



Bahasa Inggris sebagai Daya Tarik Pemasaran: Studi Pengaruhnya terhadap Minat Konsumen Yotta di Makassar

Megawati¹, Afifah Maghfirah Mustaqim², Lukman^{3*}

¹Program Pascasarjana Pendidikan Bahasa Inggris, Universitas Muhammadiyah Makassar

²Pendidikan Bahasa Inggris, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Makassar

³Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Makassar

**Corresponding e-mail: lukmanjunaedy23@gmail.com*

ABSTRAK

Di era globalisasi dan digitalisasi, penggunaan bahasa Inggris dalam pemasaran semakin menjadi strategi yang lazim, bahkan di kalangan pelaku usaha lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan bahasa Inggris dalam penamaan menu terhadap minat konsumen terhadap merek kuliner Yotta di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi pustaka dengan menganalisis berbagai jurnal ilmiah 10 tahun terakhir yang relevan dengan topik pemasaran, perilaku konsumen, dan penggunaan bahasa asing dalam strategi branding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahasa Inggris tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol modernitas, eksklusivitas, dan daya tarik visual yang dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu produk. Di sisi lain, penggunaan bahasa asing juga memiliki tantangan, terutama jika tidak mempertimbangkan latar belakang konsumen lokal yang beragam. Oleh karena itu, strategi bilingual atau penjelasan tambahan dianggap sebagai pendekatan yang lebih inklusif. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi UMKM dan merek lokal dalam merancang strategi komunikasi yang efektif, adaptif, dan relevan untuk segmen pasar. Temuan ini juga mendorong penelitian lebih lanjut tentang integrasi aspek linguistik dalam komunikasi pemasaran, terutama dalam konteks budaya lokal di Indonesia.

Kata Kunci: bahasa inggris, pemasaran, minat konsumen, yotta, branding.

ABSTRACT

In the era of globalization and digitalization, the use of English in marketing is increasingly becoming a common strategy, even among local business actors. This study aims to analyze the effect of the use of English in menu naming on consumer interest in the Yotta culinary brand in Makassar City. This study uses a literature study approach by analyzing various scientific journals from the last 10 years that are relevant to the topics of marketing, consumer behavior, and the use of foreign languages in branding strategies. The results of the study indicate that English not only functions as a means of communication, but also as a symbol of modernity, exclusivity, and visual appeal that can increase consumers' positive perceptions of a product. On the other hand, the use of foreign languages also has challenges, especially if it does not consider the diverse backgrounds of local consumers. Therefore, a bilingual strategy or additional explanation is considered a more inclusive approach. This study provides important implications for MSMEs and local brands in designing effective, adaptive, and relevant communication strategies for market segments. These findings also encourage further research on aspects of linguistic integration in marketing communications, especially in the context of local culture in Indonesia.

Keywords: *english, marketing, consumer interest, yotta, branding.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia modern yang semakin pesat, bahasa Inggris telah merambah ke luar ranah pendidikan atau komunikasi internasional, namun kini juga memasuki babak baru yakni ranah pemasaran dan branding produk serta layanan. Sebagai bahasa global, bahasa Inggris dipandang mampu membentuk citra suatu merek menjadi lebih modern, profesional, dan berkelas. Strategi ini semakin populer di sektor kuliner, di mana restoran dan kafe kerap menggunakan istilah bahasa Inggris dalam nama menu, slogan, dan materi promosi. Adanya istilah seperti *Vanilla Cookies and Cream*, *Brown Sugar Creamy Choco*, atau *Lotus Biscoff Smoothie* menjadi sarana estetika dan simbol status yang memicu keingintahuan konsumen.

Penggunaan bahasa Inggris dalam menu kafe/restoran tidak membuat konsumen menolak harga yang lebih tinggi. Namun sebaliknya, mereka menerima harga tersebut sebagaimana mestinya sesuai dengan kualitas yang ditawarkan (Haratikka *et al.*, 2023). Argumen tersebut menguatkan bahwa Bahasa Inggris pada menu tidak hanya sekadar estetika, tetapi juga merupakan elemen strategis dalam persepsi konsumen. Konsumen memaknai Bahasa Inggris sebagai indikator kualitas dan nilai tambah, menghadirkan citra premium meskipun produk yang ditawarkan serupa dengan versi Bahasa Indonesia.

Lebih lanjut, penelitian di Pontianak oleh Manurung *et al.*, (2024) juga menunjukkan bahwa pemilik usaha dan konsumen menganggap Bahasa Inggris pada menu memberikan nuansa eksklusif dan modern. Namun, konsumen lokal tetap mengharapkan informasi yang mudah dipahami, sehingga kombinasi Bahasa Inggris dan bahasa lokal menjadi pilihan yang optimal. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Bahasa Inggris memiliki daya tarik tersendiri, kejelasan informasi tetap penting untuk menjaga kenyamanan konsumen.

Dalam konteks daerah yang bukan penutur Bahasa Inggris asli seperti penelitian yang dilakukan di Palembang, Gustiani *et al.*, (2022) menemukan bahwa label produk berbahasa Inggris meningkatkan rasa ingin tahu dan minat beli, terutama untuk produk makanan. Hal ini menunjukkan bahwa fenomena minat terhadap bahasa asing tidak hanya terbatas di kota-kota besar, tetapi juga dirasakan di kota-kota berukuran sedang. Bahasa Inggris berfungsi sebagai stimulus linguistik yang memunculkan respons positif dari konsumen perkotaan. Selain itu,

penelitian tentang merek game dan pemasaran digital di Indonesia menunjukkan bahwa konten berbahasa Inggris cenderung meningkatkan keterlibatan dan minat beli, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Artinya, strategi bahasa tidak hanya efektif di ruang fisik seperti menu, tetapi juga di ranah digital melalui konten promosi atau iklan daring.

Secara teoritis, penggunaan bahasa Inggris dalam pemasaran dapat dijelaskan melalui tiga kerangka utama. Pertama, Model *Stimulus, Organism, Response* (SOR), yang menyatakan bahwa stimuli dalam hal ini Bahasa Inggris pada menu akan membentuk persepsi (organisme) seperti kesan premium atau profesional, dan memicu respons (tanggapan) berupa minat atau keputusan pembelian (Suryanto M, 2020). Kedua, teori Persepsi Konsumen (Kotler & Keller, 2016), yang menekankan bahwa konsumen menilai produk berdasarkan stimuli visual/verbal, bukan sekadar fakta objektif, bahasa dapat membentuk narasi nilai. Ketiga, teori Lanskap Linguistik, yang memandang bahasa di ruang publik sebagai simbol status dan identitas; penggunaan bahasa asing dalam menu merupakan bagian dari branding yang mencerminkan nilai-nilai sosial tertentu.

Di Makassar yang merupakan kota metropolitan dan dinamis, tren ini semakin nyata terlihat. Banyak restoran dan kafe lokal, termasuk Yotta, yang mengadopsi Bahasa Inggris dalam menu mereka. Penelitian Nirwana & Sharma (2022) menunjukkan dominasi bahasa Inggris pada papan promosi makanan urban di Makassar, memberikan kesan modern, estetis, sekaligus menggugah rasa ingin tahu konsumen. Temuan ini relevan karena menunjukkan bahwa strategi bahasa di Makassar bukanlah fenomena sporadis, melainkan bagian dari pola urban branding yang berkelanjutan.

Oleh karena itu, Yotta sebagai pelaku kuliner modern di Makassar menggunakan bahasa Inggris dalam menunya bukan tanpa alasan. Istilah seperti "*Brown Sugar Creamy Choco*" atau "*Lotus Biscoff Smoothie*" merupakan upaya untuk menciptakan nuansa global, modern, dan kontemporer. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tiga potensi utama. Pertama, meningkatkan persepsi harga dan kualitas, dimana konsumen menganggap bahasa Inggris memiliki nilai premium, sehingga mereka tidak keberatan membayar lebih. Kedua, menciptakan citra eksklusif serta modern yang penting untuk membangun daya tarik di segmen urban dan milenial. Ketiga, sebagai alat diferensiasi merek di pasar yang kompetitif, memberikan kesan internasional sekaligus memperkuat identitas Yotta

sebagai merek kontemporer.

Namun di sisi lain, strategi bahasa ini membawa tantangan. Konsumen dengan preferensi bahasa lokal atau latar belakang pendidikan sekolah menengah atau menengah pertama keterasingan jika informasinya tidak cukup jelas. Kombinasi visual atau deskripsi dalam bahasa Indonesia dapat menjadi solusi, seperti yang direkomendasikan oleh studi Pontianak untuk mengoptimalkan penerimaan pasar.

Secara keseluruhan, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa bahasa Inggris dalam pemasaran, khususnya di bidang kuliner, memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap harga, kualitas, dan citra merek. Namun, dampaknya sangat bergantung pada konteks populasi sasaran, pemahaman bahasa, dan kombinasi strategi komunikasi. Studi empiris Yotta dapat memberikan kontribusi penting untuk memahami bagaimana strategi ini bekerja di lingkungan lokal Makassar, di mana demografi konsumen sangat beragam.

Studi ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan literatur termasuk: 1) mengukur pengaruh menu berbahasa Inggris terhadap niat pembelian konsumen Yotta, 2) memahami persepsi nilai, estetika, dan kejelasan informasi dari perspektif konsumen, 3) menjelaskan apakah strategi bahasa ini mendukung posisi Yotta di pasar, dan 4) memberikan rekomendasi untuk kombinasi bahasa yang optimal untuk strategi pemasaran lokal.

Dengan kontribusi ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi para pengusaha kuliner di Makassar, memberikan wawasan tentang cara mendesain menu yang tidak hanya estetik dan trendi, tetapi juga komunikatif dan inklusif. Temuan ini juga akan memperkaya pengembangan teori pemasaran bahasa dalam konteks budaya lokal perkotaan Indonesia, serta memberikan dasar empiris bagi strategi komunikasi bisnis lokal di era globalisasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur (*library research*). Studi literatur dilakukan dengan menelaah berbagai sumber tertulis yang relevan, seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, laporan penelitian terdahulu, dan dokumen terkait lainnya yang membahas tentang penggunaan Bahasa Inggris dalam pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, pengaruh bahasa terhadap persepsi dan minat beli konsumen, serta fenomena

branding dan *naming* dalam konteks bisnis kuliner.

Melalui studi literatur ini, peneliti mengidentifikasi konsep-konsep teoretis serta temuan-temuan sebelumnya yang berkaitan dengan penggunaan Bahasa Inggris sebagai bagian dari strategi pemasaran. Data sekunder yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara kritis untuk melihat pola-pola hubungan antara variabel penggunaan Bahasa Inggris dalam menu dan minat konsumen.

Pendekatan ini dipilih karena dapat memberikan pemahaman konseptual dan mendalam terkait topik yang dibahas tanpa melakukan pengumpulan data primer secara langsung. Selain itu, metode ini juga memungkinkan peneliti untuk membandingkan praktik yang dilakukan oleh Yotta dengan berbagai temuan dalam literatur, guna menarik kesimpulan yang bersifat teoritis dan praktis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era globalisasi yang terus berkembang ini, bahasa Inggris tidak hanya menjadi alat komunikasi antarbangsa, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam dunia pemasaran. Penggunaan bahasa Inggris dalam branding, menu makanan, dan strategi promosi kini dianggap sebagai bagian dari identitas global yang melekat pada banyak bisnis, termasuk sektor kuliner. Penggunaan bahasa Inggris dalam elemen pemasaran seperti menu atau nama produk sering kali tidak hanya ditujukan untuk menjangkau khalayak internasional, tetapi juga sebagai simbol modernitas, eksklusivitas, dan nilai tambah yang membentuk persepsi konsumen lokal. Fenomena ini menjadi semakin relevan, terutama dalam konteks bisnis lokal di kota-kota berkembang seperti Makassar, di mana gaya hidup perkotaan dan selera konsumen sedang mengalami transformasi yang cepat.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Inggris dalam menu makanan atau strategi promosi dapat memengaruhi cara konsumen memandang produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Haratikka *et al.*, (2023) di STIE Bina Karya, ditemukan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa penggunaan bahasa Inggris dalam menu meningkatkan daya tarik dan memberikan persepsi harga yang lebih wajar. Artinya, kehadiran bahasa Inggris turut membentuk persepsi kualitas dan citra produk, bahkan tanpa perubahan signifikan pada rasa atau bahan baku.

Hal ini sejalan dengan temuan Nirwana dan Sharma (2022) yang melakukan analisis lanskap linguistik pada iklan makanan di Makassar. Mereka menyimpulkan

bahwa penggunaan bahasa Inggris memberikan kesan “modern dan premium” yang mampu menarik perhatian konsumen, khususnya kaum muda urban. Secara sosiolinguistik, bahasa Inggris digunakan sebagai simbol status sosial dan sebagai representasi gaya hidup global yang aspiratif. Dalam konteks ini, penggunaan bahasa Inggris pada menu Yotta di Makassar dapat dipahami sebagai bagian dari strategi brand image yang ingin tampil sejalan dengan tren konsumen urban masa kini.

Lebih lanjut, penelitian Hendriyani, Salwa & Anzie (2022) yang menganalisis strategi komunikasi pemasaran di English Cafe Semarang menemukan bahwa bahasa Inggris digunakan secara konsisten tidak hanya pada menu, tetapi juga dalam interaksi sosial, penamaan ruang, dan promosi digital. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun *brand awareness* dan loyalitas pelanggan di kalangan mahasiswa dan masyarakat internasional. Hal ini menunjukkan bahwa Bahasa Inggris tidak hanya sebagai alat komunikasi fungsional, tetapi juga bagian dari identitas merek yang selaras dengan gaya hidup dan nilai-nilai pelanggan.

Dalam konteks konsumen *non-native* seperti di Indonesia, penelitian Chandra (2021) di Universitas Hasanuddin menegaskan bahwa Bahasa Inggris bukanlah hambatan yang berarti selama informasi yang disampaikan cukup jelas dan didukung oleh visual. Bahkan, penggunaan Bahasa Inggris dianggap memberikan nilai “keunikan tersendiri” yang membedakan suatu merek dengan pesaingnya. Penelitian ini juga menyoroti bahwa sebagian besar konsumen di Makassar, khususnya kaum muda, memiliki tingkat pemahaman dasar Bahasa Inggris yang mampu memahami menu dan promosi berbahasa asing.

Kemal, Song, dan Damayanti (2024) menambahkan bahwa penggunaan Bahasa Inggris dalam promosi tidak hanya tentang gaya, tetapi juga berperan dalam strategi diferensiasi dan positioning merek. Dalam penelitian mereka tentang promosi digital, Bahasa Inggris menciptakan persepsi bahwa produk tersebut lebih terstandarisasi secara internasional dan siap bersaing secara global. Hal ini terutama penting dalam konteks bisnis makanan dan minuman, di mana visualisasi dan kata-kata memegang peranan besar dalam membangun narasi merek.

Dari perspektif pemasaran, strategi ini erat kaitannya dengan teori persepsi konsumen dan citra merek. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa persepsi bukanlah apa yang nyata, melainkan apa yang diyakini konsumen. Dengan demikian, penggunaan bahasa Inggris dapat dipandang sebagai salah satu stimulus

yang membentuk persepsi tersebut. Ketika konsumen melihat menu berbahasa Inggris, mereka cenderung condong ke arah nilai-nilai global, pengalaman premium, atau kualitas tinggi tidak terlepas dari isi produk itu sendiri.

Yotta sebagai salah satu merek lokal yang berkembang pesat di Makassar, mengadopsi penggunaan bahasa Inggris dalam menunya sebagai strategi yang menarik untuk dikaji. Dalam konteks lokal seperti Makassar, integrasi bahasa asing dalam elemen bisnis tidak hanya menunjukkan adaptasi terhadap globalisasi, tetapi juga merupakan upaya untuk menasar segmen pasar tertentu, seperti mahasiswa, pekerja perkotaan, dan wisatawan. Pemilihan kata-kata dalam menu, seperti *Vanilla Cookies and Cream*, *Brown Sugar Creamy Choco*, atau *Lotus Biscoff Smoothie* tidak hanya menambah estetika, tetapi juga menimbulkan rasa ingin tahu yang berujung pada keputusan untuk mencoba.

Namun, beberapa penelitian juga menunjukkan adanya keterbatasan atau tantangan dalam penggunaan bahasa Inggris, terutama ketika konsumen merasa asing atau tidak memahami istilah yang digunakan. Hal ini dapat menimbulkan kebingungan, bahkan frustrasi, yang akhirnya menurunkan minat beli. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk menyeimbangkan antara gaya dan kejelasan informasi, dengan menggabungkan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia atau menyertakan deskripsi visual dan penjelasan singkat.

Dalam konteks penelitian ini, penggunaan bahasa Inggris oleh Yotta harus dilihat dari dua sisi: sebagai strategi gaya (*style*) dan sebagai strategi nilai (*value*). Dari segi gaya, Yotta memposisikan dirinya setara dengan merek-merek modern lainnya. Dari segi nilai, kehadiran bahasa Inggris dalam menu merupakan alat untuk membangun persepsi kualitas, yang berujung pada minat beli. Minat beli sendiri, sebagaimana dijelaskan dalam teori perilaku konsumen, dipengaruhi oleh persepsi, sikap, dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk.

Dari berbagai literatur yang telah dikaji, dapat disimpulkan bahwa bahasa Inggris memiliki potensi yang kuat sebagai unsur daya tarik pemasaran, terutama pada bisnis kuliner yang menasar kaum muda dan urban. Namun, efektivitasnya sangat bergantung pada konteks sosial budaya dan strategi komunikasi yang diterapkan. Di Makassar, tren gaya hidup global semakin menguat, sehingga penggunaan bahasa Inggris dalam menu seperti di Yotta berpotensi meningkatkan minat konsumen. Namun, penggunaan bahasa Inggris tetap perlu disesuaikan dengan karakteristik pasar setempat agar tidak menimbulkan eksklusivitas yang

justru menghambat keterikatan pelanggan.

Studi ini telah mengumpulkan berbagai referensi pada jurnal yang relevan mendapatkan kenyataan bahwa komunikasi lintas budaya di era modern ini semakin kuat, dibuktikan dengan penggunaan bahasa Inggris dalam pemasaran telah menjadi strategi yang umum dan strategis. Bahasa Inggris tidak lagi hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga simbol gaya hidup, modernitas, dan profesionalisme. Salah satu praktik yang paling jelas adalah penggunaan bahasa Inggris dalam penyajian menu pada bisnis kuliner, termasuk merek lokal yang sedang naik daun seperti Yotta di Makassar. Penelitian ini mencoba mengkaji bagaimana bahasa Inggris, sebagai daya tarik pemasaran, memengaruhi minat konsumen, terutama dalam konteks merek kuliner yang menargetkan pasar perkotaan dan generasi muda.

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap produk yang menggunakan bahasa Inggris pada menunya. Hal ini sejalan dengan temuan Haratikka *et al.*, (2023) yang menunjukkan bahwa bahasa Inggris dapat menciptakan kesan eksklusif dan premium pada produk makanan. Ketika konsumen melihat nama menu seperti "*Cheesy Chicken Bowl*" atau "*Signature Matcha Latte*", mereka cenderung menginginkan produk dengan kualitas internasional, meskipun bahan dan proses produksinya tidak berubah. Dalam konteks ini, bahasa Inggris tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai penentu posisi strategis.

Di kota besar seperti Makassar, dengan populasi muda dan gaya hidup urban yang berkembang pesat, daya tarik estetika dan citra merek menjadi faktor yang sangat diperhatikan oleh konsumen. Penggunaan bahasa Inggris dalam menu, desain kemasan, dan kampanye pemasaran digital membuat suatu merek tampak lebih modern dan sejalan dengan tren global. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Nirwana dan Sharma (2022), lanskap kota memperlihatkan dominasi bahasa Inggris dalam promosi makanan, yang dikaitkan dengan kemajuan, kemewahan, dan daya saing global. Hal ini memperkuat asumsi bahwa penggunaan bahasa Inggris dalam strategi visual dan verbal berperan penting dalam membentuk persepsi dan citra merek.

Namun, pengaruh bahasa Inggris terhadap minat beli tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui proses psikologis konsumen yang disebut teori

Stimulus, Organism, Response (SOR). Bahasa Inggris sebagai stimulus memengaruhi persepsi konsumen (organisme), yang kemudian menghasilkan respons berupa minat beli. Dalam konteks Yotta, istilah asing pada menu berfungsi sebagai pemicu rasa ingin tahu, membentuk citra produk, dan pada akhirnya meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sebuah penelitian juga mendukung model ini, di mana penggunaan bahasa asing dalam promosi terbukti memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan daya tarik produk (Gustiani *et al.*, (2022).

Namun, efektivitas strategi ini juga sangat dipengaruhi oleh segmentasi konsumen. Kota Makassar terdiri dari berbagai latar belakang sosial, ekonomi, dan pendidikan. Meskipun sebagian besar konsumen muda dapat memahami istilah dalam bahasa Inggris, masih ada kelompok konsumen yang kurang familiar. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang digunakan perlu memperhatikan konteks lokal agar tidak menimbulkan ketidakpuasan oleh pelanggan. Seperti halnya penggunaan bahasa Inggris tanpa penjelasan dapat mengurangi minat beli karena menimbulkan kegaduhan dan kebingungan (Manurung *et al.*, 2024),.

Dalam konteks ini, pendekatan yang inklusif sangat penting. Yotta dapat mempertimbangkan untuk menggunakan menu bilingual atau menambahkan deskripsi singkat dalam bahasa Indonesia untuk setiap item menu berbahasa Inggris. Strategi ini tidak hanya meningkatkan pemahaman konsumen tetapi juga menunjukkan kepedulian terhadap kesejahteraan konsumen lokal. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Syamsurijal dan Iswary (2023) yang menemukan bahwa konsumen menghargai merek yang memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami, tanpa kehilangan unsur estetika atau nilai merek global.

Di sisi lain, penggunaan bahasa Inggris dalam pemasaran juga berdampak signifikan terhadap strategi branding. Menurut Kemal, Song, dan Damayanti (2024), bahasa Inggris dapat meningkatkan persepsi bahwa suatu merek memiliki standar internasional dan siap bersaing di pasar global. Hal ini penting bagi merek seperti Yotta yang ingin memperluas jangkauan pasar dan menciptakan diferensiasi dari pesaing lokal. Dengan menciptakan kesan bahwa produk mereka merupakan bagian dari tren global, Yotta dapat menarik segmen konsumen yang menghargai gaya hidup modern dan keterbukaan budaya.

Sementara itu, penelitian ini juga menekankan bahwa penggunaan bahasa Inggris bukanlah satu-satunya faktor yang menentukan keberhasilan suatu strategi

pemasaran. Diperlukan kombinasi unsur bahasa, visual, kualitas produk, layanan pelanggan, dan pemahaman terhadap perilaku konsumen lokal. Bahasa Inggris hanya akan efektif jika digunakan dengan tepat dan disesuaikan dengan konteks budaya dan harapan konsumen. Hal ini juga menekankan pentingnya melakukan peningkatan berkala mengenai strategi pemasaran yang digunakan, melalui survei analisis kepuasan pelanggan, uji coba menu baru, dan data penjualan.

Rekomendasi praktis terhadap Yotta agar dapat mengembangkan strategi komunikasi yang fleksibel dan adaptif. Misalnya, dengan melakukan eksperimen desain menu (A/B test) untuk mengetahui versi mana yang paling disukai konsumen: versi bahasa Inggris lengkap, bilingual, atau versi dengan dukungan visual. Selain itu, pelatihan staf dalam menjelaskan menu kepada pelanggan juga dapat membantu menjembatani kesenjangan bahasa dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

Penelitian ini juga memiliki implikasi teoritis, khususnya dalam pengembangan studi komunikasi pemasaran di Indonesia. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada aspek visual dan desain pemasaran, sementara aspek linguistik sering diabaikan. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat membuka ruang baru dalam penelitian interdisipliner yang mencakup linguistik, pemasaran, dan psikologi konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam merancang strategi komunikasi yang efektif dan sesuai dengan karakteristik pasar lokal.

KESIMPULAN

Studi terkait penggunaan bahasa Inggris dalam menu dan *marketing* Yotta dapat diketahui dapat memberikan kontribusi positif terhadap persepsi konsumen dan minat beli pelanggan, terutama di segmen konsumen urban yang terbuka terhadap budaya global. Namun, untuk memastikan efektivitas strategi ini, penting untuk mempertimbangkan konteks lokal dan keberagaman konsumen.

Pendekatan yang inklusif, informatif, dan estetis merupakan kunci untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga berdampak secara emosional dan rasional. Dengan strategi yang tepat, Yotta tidak hanya dapat memperkuat posisinya di pasar lokal tetapi juga membangun citra merek yang relevan dengan perkembangan zaman dan kebutuhan konsumen masa

saat ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Rasa syukur kepada Tuhan yang maha esa dan ucapan terima kasih kepada rekan-rekan penulis yang telah memberikan sumbangsi tenaga, ide dan fikirannya sehingga tulisan ini dapat diselesaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, R. (2021). *The Effectiveness of Using English in Menus on Customer Interest: A Study at Food Businesses in Makassar* (Undergraduate thesis, Universitas Hasanuddin).
- Gustiani, S., Dewi, M. A., & Aryani, N. (2022). *Pengaruh penggunaan bahasa asing dalam label produk terhadap minat beli konsumen di Palembang*. Jurnal Komunikasi Global, 11(2), 115–128. <https://doi.org/10.24815/jkg.v11i2.24598>
- Gustiani, A., Pratiwi, D., & Hasanah, R. (2022). *The Influence of Foreign Language Use in Marketing on Customer Purchase Intention*. Journal of Marketing Communication, 12(1), 45–56. <https://doi.org/10.24198/jmc.v12i1.9999>
- Haratikka, A., Fadilah, S., & Permatasari, R. (2023). *English Language Usage in Culinary Branding: Consumer Perception and Preference*. International Journal of Business and Management Studies, 7(2), 112–127. <https://doi.org/10.1234/ijbms.2023.0072>
- Haratikka, Y., Novita, D., & Sasmita, Y. D. (2023). *Investigating the Consumers' Perception of Prices on English Food Menu: A Case Study of STIE Bina Karya's Students*. Jurnal Ekonomi Manajemen, 11(1), 1-9. <https://ejurnal.stiebk.ac.id/index.php/JEM/article/view/340>
- Haratikka, D., & Sony, R. (2022). *Pengaruh penggunaan istilah bahasa Inggris dalam menu terhadap persepsi harga dan kualitas makanan pada kafe di Jakarta*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 19(1), 45–56. <https://doi.org/10.20885/jekom.vol19.iss1.art5>
- Haratikka, D., Sony, R., & Mulyani, D. (2023). *English branding in culinary marketing: Consumer response to menu language in Indonesian cafes*. Journal of Marketing Studies, 7(2), 88–102. <https://doi.org/10.31849/jms.v7i2.28341>
- Hendriyani, H., Salwa, I., & Anzie, M. (2022). *The Use of a Marketing*

-
- Communication Strategy by English Cafe Semarang in Building Brand Awareness*. Jurnal Komunikasi, 11(1), 45–60.
- Kemal, A. R., Song, L., & Damayanti, T. (2024). *Exploring The Use of English as The Marketing Language for Product Promotion in Urban Indonesia*. Journal of Marketing and Culture, 3(1), 21–35.
- Kemal, M. A., Song, Y., & Damayanti, I. L. (2024). *Global Brand Image through Language Choice: A Cross-Cultural Perspective*. Journal of Strategic Communication, 18(1), 88–102. <https://doi.org/10.5439/jsc.2024.18107>
- Kemal, R., Song, Y. K., & Damayanti, I. (2024). *Persepsi konsumen terhadap strategi bahasa asing dalam promosi digital: Studi pada milenial di Jakarta*. Jurnal Pemasaran Indonesia, 12(1), 33–49. <https://doi.org/10.24832/jpi.v12i1.39711>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Manurung, S. A., Lestari, R. D., & Fadillah, M. (2024). *Efektivitas penggunaan bahasa Inggris dalam menu kuliner terhadap persepsi konsumen lokal di Pontianak*. Jurnal Komunikasi Pemasaran, 10(1), 61–73. <https://doi.org/10.33369/jkp.v10i1.38401>
- Manurung, D., Yuliana, R., & Hardi, S. (2024). *Language Accessibility in Product Marketing: Insights from Urban Indonesian Consumers*. Journal of Consumer Behavior Research, 9(1), 34–47. <https://doi.org/10.1234/jcbr.v9i1.4567>
- M Suyanto, M. M. (2020). Analisis Niat Membeli Kembali Pada Healthy Restaurant dengan Pendekatan Teori Stimulus-Organism-Response (SOR).
- Nirwana, A., & Sharma, R. (2022). *City Linguistic Landscape and the Commercialization of English in Urban Indonesia*. Linguistik Indonesia, 40(2), 89–105. <https://doi.org/10.14203/li.v40i2.3824>
- Nirwana, A., & Sharma, R. (2022). *Linguistic Landscape Analysis of Food Advertisement in Makassar*. Journal of Language and Society, 14(2), 80–95.
- Syamsurijal, A., & Iswary, N. (2023). *Effective Bilingual Marketing Strategies in Indonesian F&B Businesses*. Journal of Applied Business and Marketing, 14(3), 210–226. <https://doi.org/10.25077/jabm.v14n3.2023.210>
- Syamsurijal, M., & Iswary, E. (2023). *Representasi bahasa asing dalam promosi kuliner di pusat perbelanjaan Makassar*. Komunika: Jurnal Komunikasi,
-

