



Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran  
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>  
 Volume 7 Nomor 4, 2024  
 P-2655-710X e-ISSN 2655-6022

Submitted : 29/09/2024  
 Reviewed : 14/10/2024  
 Accepted : 17/10/2024  
 Published : 29/10/2024

Ika Febriana<sup>1</sup>  
 Enzelika Rosari Putri Hutasoit<sup>2</sup>  
 Muhammad Umair Yazid<sup>3</sup>  
 Siti Fauziah<sup>4</sup>  
 Siti Sahira<sup>5</sup>  
 Suastiana Anja Kelauri<sup>6</sup>

## STRATEGI PENGGUNAAN BAHASA INDONESIA DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PEMASARAN

### Abstrak

Penggunaan bahasa yang efektif dalam komunikasi bisnis, baik online maupun offline, berperan penting dalam mendukung pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi bahasa yang digunakan dalam pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penggunaan bahasa Indonesia agar lebih mudah diakses dan menarik konsumen serta mengetahui dampaknya terhadap persepsi konsumen terhadap produk dan merek. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi peran berbagai media dan saluran pemasaran seperti media sosial, televisi, dan iklan cetak dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis tematik. Data dikumpulkan dari sumber sekunder seperti buku, majalah, artikel, dan berita terkait. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Indonesia yang jelas dan relevan meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat citra merek, dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui saluran pemasaran yang tepat.

**Kata Kunci:** Komunikasi Bisnis, Bahasa Indonesia, Strategi Pemasaran, Persepsi Konsumen.

### Abstract

The use of effective language in business communication, both online and offline, plays an important role in supporting business growth. Therefore, it is important to identify the language used in marketing. This research aims to analyze the strategy of using Indonesian language to make it more accessible and attractive to consumers and determine its impact on consumer perceptions of products and brands. In addition, this research also explores the role of various media and marketing channels such as social media, television, and print advertising in increasing marketing effectiveness. This research utilizes a qualitative approach and thematic analysis. Data was collected from secondary sources such as books, magazines, articles and related news. The research shows that the use of clear and relevant Indonesian language increases consumer trust, strengthens brand image, and increases customer loyalty through appropriate marketing channels.

**Keywords:** Business Communication, Indonesian Language, Marketing Strategy, Consumer Perception.

### PENDAHULUAN

Di dunia bisnis yang semakin kompetitif, kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dengan konsumen menjadi salah satu kunci sukses bagi perusahaan. Dengan komunikasi yang efektif, perusahaan bisa menyampaikan pesannya kepada target pasar dan menarik minat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Sedangkan dalam penjualan, komunikasi yang efektif juga bisa membantu tim penjualan membangun dan menjaga hubungan dengan

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Manajemen, Universitas Negeri Medan  
 email: ikafebriana@unimed.ac.id<sup>1</sup>, enzelikahutasoit@gmail.com<sup>2</sup>, umairyazid1109@gmail.com<sup>3</sup>, sitifauziah3567@gmail.com<sup>4</sup>, ssahira033@gmail.com<sup>5</sup>, suastiana10@gmail.com<sup>6</sup>

pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan menawarkan solusi yang sesuai. Dengan begitu, perusahaan bisa memberikan informasi yang dibutuhkan, menyelesaikan masalah, dan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan (Alo Liliweri dalam Moh. Ramin, 2023).

Hal paling penting ketika menjalankan bisnis, baik secara online maupun offline adalah bagaimana cara berkomunikasi yang baik. Penggunaan bahasa yang dijadikan sebagai alat komunikasi mempunyai peran yang besar dalam membantu bisnis berkembang lebih baik. Penggunaan bahasa dalam berbisnis adalah langkah penting yang tidak bisa dianggap sepele. Sebaik apapun strategi pemasaran yang dibuat untuk bersaing di industri, jika bahasa yang dipakai dalam promosi tidak efektif dan efisien, target pasar tidak akan menyadari keberadaan produk yang mereka inginkan. Penggunaan bahasa yang sesuai juga bisa berkontribusi dalam memperkuat citra perusahaan, agar terlihat profesional dan dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi serta menawarkan layanan.

Bahasa Indonesia memegang peranan penting sebagai sarana komunikasi utama di antara pelaku bisnis dari berbagai daerah. Dengan menggunakan Bahasa Indonesia, para pelaku usaha bisa lebih mudah menjalankan bisnisnya dengan lebih efisien dan mengurangi risiko kesalahpahaman antara pihak-pihak yang terlibat. Selain itu, penggunaan Bahasa Indonesia juga bisa meningkatkan loyalitas pelanggan, karena mereka lebih mudah memahami informasi yang diberikan. Penerapan ini sangat membantu dalam mempertahankan pelanggan, memperkuat hubungan bisnis, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Bisnis dapat dengan efektif menggunakan Bahasa Indonesia untuk memasarkan produk dan layanan kepada target pasar yang lebih luas dan jelas. Dimana hal ini bisa meningkatkan nilai merek dengan membuatnya lebih mudah diingat oleh konsumen, menciptakan citra positif, meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, penggunaan Bahasa Indonesia dalam pemasaran online juga dapat meningkatkan peluang transaksi bagi perusahaan. Bahasa Indonesia yang sesuai juga membantu membangun hubungan baik antara penjual dan pembeli, sehingga mengurangi risiko kesalahpahaman. Ketika komunikasi mengikuti budaya dan konteks yang dipahami pasar lokal, respons dari pelanggan akan lebih positif, memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Karena itu, penggunaan Bahasa Indonesia di media sosial sebagai alat pemasaran online sangatlah tinggi. Hal ini juga membantu perusahaan lebih mudah berkomunikasi dengan pengguna media sosial, asalkan tetap mengikuti tren dan preferensi yang ada untuk mencapai hasil terbaik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penggunaan Bahasa Indonesia yang lebih komunikatif dan menarik bagi konsumen. Dimana penelitian ini akan menyelidiki cara-cara strategis dalam menerapkan bahasa yang dapat meningkatkan daya tarik dan pemahaman konsumen terhadap produk. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana Bahasa Indonesia dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk atau merek. Terakhir, penelitian ini juga akan mengeksplorasi peran media dan saluran pemasaran, seperti media sosial, televisi, dan iklan cetak, dalam mempengaruhi efektivitas penggunaan bahasa dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen.

## **METODE**

Untuk menyelidiki strategi penggunaan Bahasa Indonesia dalam komunikasi pemasaran, teknik penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Wawancara langsung tidak digunakan dalam penelitian ini; sebaliknya, data dikumpulkan dari sumber-sumber sekunder, termasuk buku, jurnal, makalah, dan berita yang berkaitan dengan subjek. Melalui tinjauan literatur, peneliti akan memeriksa sejumlah sumber yang membahas teknik komunikasi pemasaran Indonesia dan mengamati bagaimana Bahasa Indonesia digunakan di situs web bisnis dan media sosial. Untuk mengungkap tema-tema penting yang muncul dari studi literatur dan media, peneliti akan menggunakan pendekatan analisis tematik untuk memeriksa data yang terkumpul.

Dengan menggunakan berbagai sumber informasi, penelitian ini menggunakan triangulasi untuk menjamin kualitas dan keandalan data. Selain itu, penelitian ini mematuhi standar etika, termasuk melindungi privasi informasi dan mengkomunikasikan tujuan penelitian dengan jelas kepada semua pihak terkait. Diharapkan bahwa metodologi ini akan memberikan

wawasan yang mendalam mengenai kegunaan Bahasa Indonesia dalam komunikasi pemasaran dan perannya dalam strategi bisnis di berbagai sektor di Indonesia.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Penggunaan Bahasa Indonesia yang Efektif dalam Pemasaran

Dalam memasarkan produk tentu perlu komunikasi yang baik untuk menyampaikan produk untuk itu menggunakan Bahasa Indonesia saat memasarkan produk sangat penting. Bahasa yang digunakan harus akurat, tepat, dan menggugah minat konsumen terhadap produk. Dalam beberapa tahun terakhir, media promosi telah berkembang pesat. Dengan perkembangan media, cara interaksi dalam komunikasi promosi juga berubah (Yudistira, 2023). Bahasa Indonesia berfungsi sebagai alat komunikasi yang menyatukan berbagai suku dan budaya di Indonesia. Dalam konteks pemasaran, penggunaan Bahasa Indonesia tidak hanya menciptakan kesatuan dalam komunikasi, tetapi juga memperkuat identitas nasional. Hal ini penting untuk membangun citra positif produk dan layanan yang dipasarkan, serta meningkatkan rasa kebanggaan masyarakat terhadap produk lokal.

Bahasa memainkan peran yang sangat penting dalam membangun hubungan dengan konsumen, terutama dalam konteks pemasaran. Penggunaan bahasa yang tepat dan efektif dapat mempengaruhi perilaku konsumen, menarik perhatian mereka, serta membangun citra merek yang positif. Dalam komunikasi pemasaran, bahasa bukan hanya berfungsi sebagai media untuk menyampaikan pesan, tetapi juga sebagai alat untuk menciptakan keterhubungan emosional dengan audiens. Melalui pemilihan kata-kata yang komunikatif, singkat, dan menarik, bisnis dapat menjelaskan keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan secara lebih jelas. Hal ini akan membantu konsumen memahami manfaat yang mereka dapatkan, sehingga menciptakan kesadaran merek dan meningkatkan loyalitas. Dalam konteks platform media sosial seperti WhatsApp dan Instagram, penggunaan bahasa yang sesuai dengan karakter audiens dapat memperkuat interaksi dan komunikasi, serta membangun hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan konsumennya (Fitriyani, 2024).

Penggunaan bahasa yang tidak tepat dalam pemasaran dapat menimbulkan berbagai dampak negatif yang signifikan bagi sebuah brand atau perusahaan. Pertama, kesalahan bahasa dapat menyebabkan miskomunikasi antara perusahaan dan konsumen, dimana pesan yang ingin disampaikan tidak tersampaikan dengan baik atau bahkan disalahartikan. Hal ini dapat mengakibatkan kebingungan konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Kedua, ketidaktepatan bahasa dapat merusak kredibilitas dan profesionalisme perusahaan. Kesalahan tata bahasa, ejaan, atau pemilihan kata yang tidak tepat dapat memberi kesan bahwa perusahaan tidak profesional dan kurang memperhatikan detail, yang pada akhirnya dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap brand tersebut.

Selain itu, penggunaan bahasa yang tidak sesuai dengan konteks budaya atau nilai-nilai target pasar dapat menyinggung perasaan konsumen dan menciptakan sentimen negatif. Hal ini dapat memicu kritik di media sosial, yang dapat dengan cepat menyebar dan merusak reputasi perusahaan. Dalam kasus yang lebih serius, penggunaan bahasa yang menyesatkan atau ambigu dapat mengakibatkan masalah hukum, terutama jika berkaitan dengan klaim produk atau janji pemasaran yang tidak jelas. Dampak finansial juga tidak dapat diabaikan, dimana kegagalan komunikasi dapat mengakibatkan penurunan penjualan, kehilangan pelanggan potensial, dan pemborosan anggaran pemasaran karena pesan yang tidak efektif.

Terdapat beberapa prinsip-prinsip dasar penggunaan bahasa

1. Kesederhanaan, kesederhanaan adalah kunci dalam komunikasi efektif. Penggunaan kata-kata yang mudah dipahami oleh semua kalangan, tanpa terkecuali, akan menghindari kesalahpahaman. Bahasa yang sederhana tidak berarti membatasi kualitas pesan, namun lebih pada pemilihan diksi yang tepat sehingga pesan dapat tersampaikan dengan jelas dan mudah dicerna oleh berbagai latar belakang pendidikan dan sosial.
2. Kejelasan, kejelasan merupakan aspek penting lainnya. Pesan yang disampaikan harus jelas dan tidak ambigu. Hindari penggunaan kalimat yang berbelit-belit atau istilah teknis yang tidak umum. Setiap kata dan kalimat harus memiliki makna yang terukur sehingga pesan dapat dipahami dengan tepat oleh penerima.

3. Keakraban dalam penggunaan bahasa akan membangun koneksi emosional dengan target pasar. Bahasa yang sesuai dengan target pasar akan membuat pesan terasa lebih relevan dan dekat di hati. Dengan menggunakan bahasa yang akrab, pesan akan lebih mudah diterima dan diingat. Persuasi adalah seni dalam mempengaruhi pikiran dan tindakan orang lain.
4. Penggunaan bahasa yang persuasif akan mendorong calon pelanggan untuk mengambil tindakan yang diinginkan, seperti membeli produk atau layanan. Teknik persuasi yang efektif melibatkan penggunaan kata-kata yang membangkitkan emosi, memberikan bukti yang kuat, dan menciptakan urgensi.
5. Etika dalam berkomunikasi sangat penting untuk menjaga reputasi dan membangun kepercayaan. Hindari penggunaan bahasa yang kasar, diskriminatif, atau menyesatkan. Bahasa yang etis akan menunjukkan rasa hormat terhadap semua pihak dan menciptakan lingkungan komunikasi yang positif.

Teknik-teknik bahasa yang efektif sangat penting dalam komunikasi pemasaran untuk menarik perhatian audiens dan menciptakan kesan yang mendalam (Prasetya et al., 2024). Pemilihan kata adalah langkah pertama yang krusial; memilih kata-kata yang tepat dapat menciptakan nuansa tertentu yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Kata-kata yang kuat dan emosional dapat membangun ikatan emosional antara merek dan audiens, sehingga membuat pesan lebih berkesan. Selanjutnya, struktur kalimat juga berperan penting dalam kejelasan dan kemudahan pemahaman. Menggunakan struktur kalimat yang sederhana dan mudah diingat membantu audiens untuk menangkap informasi dengan cepat tanpa kebingungan. Kalimat yang terlalu kompleks dapat mengalihkan perhatian dan mengurangi efektivitas komunikasi. Gaya bahasa harus disesuaikan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Misalnya, produk yang ditujukan untuk generasi muda mungkin menggunakan bahasa yang lebih santai dan gaul, sementara produk formal memerlukan bahasa yang lebih serius dan profesional. Penyesuaian ini membantu menciptakan kesan yang konsisten dan relevan dengan target audiens. Terakhir, imajinasi dalam penggunaan bahasa dapat meningkatkan daya tarik pesan. Menggunakan bahasa yang imajinatif dan kreatif tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menciptakan kesan mendalam yang dapat mempengaruhi ingatan dan persepsi audiens. Menggambarkan produk atau jasa dengan cara yang unik dan menarik dapat membuatnya lebih menonjol di antara kompetitor. Dengan menerapkan teknik-teknik ini secara efektif, komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan lebih baik, meningkatkan keterlibatan audiens, dan mendorong tindakan yang diinginkan.

### **Dampak Penggunaan Bahasa Indonesia Terhadap Persepsi Konsumen**

Persepsi konsumen sangat dipengaruhi oleh penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar, terutama pada bagian pemasaran produk dan e-commerce. Salah satu faktor penting yang sangat dipengaruhi oleh bahasa yang digunakan adalah kejelasan informasi. Komunikasi yang jelas tentang detail produk oleh pedagang menurunkan kemungkinan kesalahpahaman yang dapat menyebabkan pelanggan tidak puas dengan memungkinkan pelanggan untuk memahami informasi tanpa kesulitan. Selain itu, menggunakan bahasa yang sopan dan profesional membantu meningkatkan kepercayaan pedagang dan pelanggan. Klien lebih cenderung percaya dan merasa nyaman dengan pedagang yang berkomunikasi secara efektif. Kepercayaan ini dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa depan dan sangat penting untuk membangun hubungan yang langgeng antara pelanggan dan pedagang eceran (Ningsi et al., 2022).

Dedikasi pedagang terhadap nilai-nilai moral juga tercermin dalam bahasa yang digunakan dalam konteks etika bisnis. Komunikator yang efektif menunjukkan komitmen terhadap prinsip-prinsip moral, yang meningkatkan opini positif pelanggan terhadap mereka. Hal ini sangat penting dalam e-commerce, karena salah satu aspek terpenting dalam pembelian online adalah kepercayaan.

Yang tak kalah penting, menggunakan bahasa Indonesia yang jelas dan lugas akan memudahkan komunikasi yang lebih baik antara konsumen dan peritel. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan akan meningkat dengan komunikasi yang efektif, yang mencakup pemberian jawaban yang tepat waktu dan dapat dimengerti atas pertanyaan atau keluhan. Dengan memberikan jawaban yang tepat waktu dan dapat dimengerti atas pertanyaan atau keluhan, akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara umum. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa berbahasa Indonesia yang baik dan benar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, etika

perusahaan, dan kepercayaan. Bahasa Indonesia yang baik dan benar tidak hanya dapat membantu individu menyerap informasi, tetapi juga meningkatkan interaksi, kepercayaan, dan etika perusahaan. Informasi dipahami oleh individu. Pelanggan lebih bahagia dan setia sebagai hasil dari aspek-aspek ini. Faktor-faktor ini menghasilkan pelanggan yang lebih puas dan loyal.

Penelitian menunjukkan bahwa menggunakan merek berbahasa Indonesia saat memasarkan produk seperti Kopi Durian Ananda dapat meningkatkan nilai dan citra produk di mata pelanggan. Pelanggan lokal memandang nama produk dalam bahasa Indonesia lebih relevan dan mudah dikenali, yang menumbuhkan rasa kebersamaan dan kepercayaan yang memengaruhi opini yang baik tentang kualitas produk (Ningsi et al., 2022).

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa media dan iklan dalam bahasa Indonesia memiliki dampak yang besar terhadap persepsi konsumen terhadap produk. Iklan yang disajikan dalam bahasa yang dikenal oleh konsumen lebih mungkin untuk menarik perhatian dan minat mereka. Penggunaan bahasa Indonesia dalam masyarakat multibahasa tidak hanya membuat produk lebih mudah diakses oleh pelanggan, tetapi juga memperkuat identitas budaya, yang dapat meningkatkan loyalitas merek.

### **Pengaruh Media dan Saluran Pemasaran**

Pemasaran produk melibatkan proses menganalisis pasar, mengirimkan produk ke pelanggan, dan menerima umpan balik, yang sangat penting untuk kelangsungan bisnis.

Strategi bahasa yang digunakan dalam periklanan harus menarik sehingga dapat menarik minat masyarakat umum atau konsumen. Pertama, iklan harus memuat informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh toko atau perusahaan tersebut (Aryani, 2021). Pemilihan bahasa yang tepat dalam iklan penting untuk menciptakan pesan efektif yang memengaruhi pemahaman dan persepsi pelanggan terhadap merek.

Di era globalisasi yang semakin berkembang bahasa Indonesia juga mengalami banyak perubahan yang dinamis, termasuk pada iklan dan pemasaran produk, baik itu pada media cetak, media sosial, ataupun media digital. Bahasa Indonesia yang digunakan untuk pemasaran produk memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan efektifitas pemasaran. Namun di era globalisasi dan teknologi yang semakin berkembang perusahaan banyak menggunakan media digital sebagai alat pemasaran mereka.

Penggunaan bahasa Indonesia di media sosial, seperti Instagram dan TikTok, memungkinkan bisnis menarik perhatian pengguna, mendorong interaksi, dan memicu transaksi. Teknologi yang semakin maju juga mendukung pemasaran online di berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan marketplace, selain melalui media offline.

Dengan memilih kosakata yang relevan dan menarik untuk memasarkan produk yang dijual, hal ini akan menarik perhatian pengguna media sosial, mendorong mereka untuk berbisnis dengan perusahaan, mendorong mereka untuk lebih terlibat dengan konten yang disajikan kepada mereka. Pemasaran online melalui Instagram dan TikTok memungkinkan Anda menggunakan bahasa Indonesia secara kreatif dan informal, menjadikan konten Anda lebih menarik dan menyenangkan. Bahasa informal yang digunakan pada caption Instagram dan TikTok sangat fleksibel dan dapat menarik perhatian pengguna Instagram serta meningkatkan engagement karena tidak terlihat formal atau membosankan.

Namun dalam membuat iklan hendaknya mewaspadai kesalahan ejaan dan tanda baca serta kesalahan ejaan yang tidak sesuai dengan KBBI dan dapat berdampak buruk terhadap citra profesionalisme suatu perusahaan. Pendekatan ini seringkali mendapat respon positif dari pengguna, dan perusahaan yang menggunakan kata-kata yang tidak biasa namun menarik cenderung lebih berhasil dalam mempromosikan produknya.

Penggunaan bahasa Indonesia di berbagai platform pemasaran baik itu media cetak atau media digital dapat dikatakan efektif dalam meningkatkan pemasaran. Seperti penggunaan bahasa Indonesia yang kreatif dan non-formal, namun tetap memperhatikan penulisan dan tanda baca yang sesuai dengan KBBI mampu menarik perhatian pengguna media sosial karena dianggap tidak terkesan kaku dan membosankan.

### **SIMPULAN**

Penggunaan Bahasa Indonesia yang efektif dalam komunikasi pemasaran memiliki dampak signifikan terhadap persepsi dan perilaku konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa

bahasa yang jelas, sederhana, dan sesuai dengan konteks budaya dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan pelanggan. Bahasa Indonesia berfungsi sebagai alat komunikasi utama yang tidak hanya menyatukan berbagai suku dan budaya, tetapi juga memperkuat identitas nasional dalam pemasaran produk.

Dalam era digital, pemilihan kata yang tepat dan penggunaan media sosial secara kreatif dapat menarik perhatian konsumen serta mendorong interaksi yang lebih baik. Selain itu, komunikasi yang baik dan etis dapat membangun hubungan jangka panjang antara pedagang dan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menerapkan strategi bahasa yang komunikatif dan menarik agar dapat beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang penggunaan Bahasa Indonesia dalam pemasaran tidak hanya membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan bisnis yang lebih baik.

## SARAN

Disarankan agar perusahaan menerapkan penggunaan Bahasa Indonesia yang konsisten dalam semua saluran komunikasi, baik online maupun offline, untuk menciptakan identitas merek yang kuat dan memudahkan konsumen dalam memahami pesan yang disampaikan. Selain itu, perusahaan sebaiknya memberikan pelatihan bahasa dan komunikasi kepada tim pemasaran agar mereka dapat menggunakan bahasa yang efektif dan sesuai dengan konteks budaya target pasar. Penggunaan media sosial juga perlu dimanfaatkan secara ideal dengan konten bahasa yang menarik dan relevan, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan menciptakan hubungan yang lebih dekat.

Penelitian lebih lanjut juga diperlukan untuk mengeksplorasi dampak penggunaan bahasa di sektor lain, seperti pendidikan dan layanan publik, guna memberikan wawasan tambahan tentang pentingnya komunikasi yang efektif. Mengumpulkan umpan balik dari konsumen mengenai penggunaan bahasa dalam iklan dan promosi akan memberikan informasi berharga bagi perusahaan untuk terus memperbaiki strategi komunikasi mereka. Terakhir, perusahaan harus memperhatikan aspek etika dalam penggunaan bahasa, termasuk menghindari bahasa yang menyinggung atau diskriminatif, karena komunikasi yang etis dapat meningkatkan citra positif perusahaan di mata konsumen. Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani, Amalya Diva, Dinny Talita Sari, Endang Sholihatin, Panji Tetuko Haryadhi, Winda Amalia Sari, and Huda Ernando Novanto. "Penggunaan Bahasa Indonesia Yang Baik Dan Benar Dalam Pemasaran Jasa PT Go-Jek Indonesia." *Jurnalistrendi : Jurnal Linguistik, Sastra, Dan Pendidikan* 8, no. 2 (2023): 356–67. <https://doi.org/10.51673/jurnalistrendi.v8i2.1546>.
- Bagus Wicaksono, Syamroxy Reza, Mochammad Shadam Alquranta, Bintang Adrian Maulana, and Endang Sholihatin. "Pemilihan Bahasa Pada Iklan Sirup Marjan Dan Dampaknya Pada Kesadaran Merek Serta Persepsi Konsumen Di Surabaya." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4, no. 3 (2024): 11028–41. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11442>.
- Fadhilah, Annisa Nur, Nur Fajriyah Alfinatun Nikmah, Arista Salsabila Hermanto, Amalia Balqis, Tsamarah Adilah Re Falda, and Dewi Puspa Arum. "Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Pemasaran Digital E-Commerce : Studi Kasus Iklan Shopee." *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia* 1, no. 2 (2024): 14. <https://doi.org/10.47134/jbdi.v1i2.2355>.
- Febriani, B, N Leily, and E Fitria. "Peran Bahasa Dalam Bisnis Online Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 6 (2022): 11933–38. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/4340%0Ahttps://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/4340/3630>.
- Fitriyani, Wulan, Bella Putri Julianti, Arya Nur Indra K.H, Susanti Ratna Sari, Muhamma D, Rizky Febrian, and Eni Nurhayati. "PENGUNAAN BAHASA DALAM PROMOSI

- BISNIS DI MEDIA SOSIAL: MENINGKATKAN PENJUALAN YANG MENGUNTUNGKAN.” *Jurnall Inovasi Pendidikan* 6, no. 1 (2024): 52–61. <https://journalpedia.com/1/index.php/jip/article/view/1285>.
- Lupitasari, Eva, Chris Louis Budiarto, Novem Puri Ramadhani, Desy Nirmala Sari, and Dewi Puspa Arum. “Strategi Toko Online Pada Platform Shopee Dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Penggunaan Kalimat Persuasif.” *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia* 1, no. 2 (2024): 12. <https://doi.org/10.47134/jbdi.v1i2.2343>.
- Ningsi, Sulastri, Muhammad Kasoni, and Diah Ayu Rahmah. “Pengaruh Penggunaan Bahasa Indonesia Terhadap Pemasaran Produk Kopi Durian Ananda.” *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting* 3, no. 2 (2022): 440–46. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i2.545>.
- Prasetya, Dewangga Jana, Dimas Ilham Saputra, Aditya Rafiqul Choiri, Lazuardi Ghaly Devalea, Maria Sherena Agustine, and Natalia Desy Anggraini. “Pengaruh Penggunaan Bahasa Indonesia Yang Baik Dan Benar Terhadap Kinerja Pemasaran Dalam Media Sosial Instagram, Tiktok, Dan Facebook.” *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia* 1, no. 3 (2024): 10. <https://doi.org/10.47134/jbdi.v1i3.2682>.
- Ramin, Moh. “Pentingnya Komunikasi Publik Dalam Pemasaran Produk.” *Toplama* 1, no. 1 (2023): 32–36. <https://doi.org/10.61397/tla.v1i1.31>.
- Yanuar, Ivo Dinasta. “Penggunaan Bahasa Inggris Dalam Penamaan Produk Kuliner: Analisis Persepsi Konsumen Indonesia.” *Journal of Sharia Tourism and Hospitality* 1, no. 2 (2023): 170–79. <https://doi.org/10.24235/jetour.v1i2.29>.
- Yudistira, Mochammad Yuda. “Efektifitas Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Media Promosi.” *Metonimia : Jurnal Sastra Dan Pendidikan Kesusastraan* 1, no. 3 (2023): 120–25. <https://doi.org/10.56854/jspk.v1i3.99>.