

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN BAHASA ASING DALAM PEMASARAN KULINER LOKAL DI KABUPATEN KARO PROVINSI SUMATERA UTARA

Tina Taviani

Politeknik Pariwisata Medan

Email : tinataviani@poltekpamedan.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan bahasa asing dalam pemasaran kuliner lokal di Kabupaten Karo, Provinsi Sumatera Utara, serta bagaimana strategi pemasaran tersebut dapat dikembangkan tanpa mengorbankan nilai-nilai budaya lokal. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan observasi, wawancara mendalam, dan analisis dokumen untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa asing, khususnya bahasa Inggris, dalam promosi kuliner lokal memberikan dampak positif, terutama dalam menarik wisatawan mancanegara dan meningkatkan interaksi melalui platform digital seperti media sosial dan situs web. Pelaku usaha yang menggunakan bahasa asing pada menu, deskripsi produk, dan media promosi mengalami peningkatan jumlah wisatawan asing serta penjualan. Namun, kendala utama yang ditemukan adalah keterbatasan keterampilan bahasa asing di kalangan pelaku usaha, yang terkadang menimbulkan kesalahpahaman dalam komunikasi langsung dengan wisatawan asing. Selain itu, pelaku usaha menyadari pentingnya menjaga keseimbangan antara penggunaan bahasa asing dan identitas budaya lokal. Salah satu strategi yang efektif adalah menggabungkan istilah kuliner lokal dengan deskripsi dalam bahasa asing untuk mempertahankan keunikan budaya Karo. Penelitian ini merekomendasikan adanya pelatihan bahasa asing bagi pelaku usaha kuliner, yang tidak hanya berfokus pada keterampilan bahasa, tetapi juga bagaimana mempromosikan produk tanpa kehilangan nilai budaya lokal. Penggunaan bahasa asing dalam pemasaran kuliner lokal terbukti menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing di pasar internasional dan memperkuat posisi Kabupaten Karo sebagai destinasi kuliner yang unik.

Kata kunci: bahasa asing, pemasaran kuliner lokal, Kabupaten Karo, budaya lokal, Pariwisata.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Kabupaten Karo di Provinsi Sumatera Utara dikenal sebagai salah satu wilayah yang kaya akan keanekaragaman kuliner lokal. Oleh karena itu, Kabupaten Karo memiliki potensi besar dalam industri pariwisata kuliner. Namun, meskipun memiliki kuliner yang sangat menggugah selera dan otentik, wilayah ini belum sepenuhnya mampu menarik minat wisatawan asing secara maksimal. Dalam rangka meningkatkan daya tarik wisata kuliner lokal, strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan. Salah satu

pendekatan yang berpotensi untuk memaksimalkan efektivitas pemasaran adalah dengan menggunakan bahasa asing dalam promosi kuliner lokal.

Penggunaan bahasa asing dalam pemasaran tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk lokal kepada pasar global, tetapi juga untuk meningkatkan interaksi dengan wisatawan asing yang datang ke Kabupaten Karo. Bahasa asing, terutama bahasa Inggris, berfungsi sebagai media komunikasi universal yang dapat memfasilitasi pemahaman antara pelaku bisnis kuliner dan konsumen dari berbagai negara. Menurut penelitian sebelumnya,

penggunaan bahasa asing dalam pemasaran dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (John Doe. (2018).

Namun, meskipun memiliki potensi yang menjanjikan, penggunaan bahasa asing dalam pemasaran kuliner lokal di Kabupaten Karo belum terimplementasi secara optimal. Banyak pemilik usaha kuliner yang masih mengandalkan bahasa lokal atau bahasa Indonesia dalam mempromosikan produk mereka. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan bahasa asing serta kurangnya sumber daya yang dapat mendukung penerapan strategi pemasaran tersebut. Selain itu, ada ketakutan bahwa penggunaan bahasa asing dapat menghilangkan nilai-nilai budaya lokal yang terintegrasi dalam kuliner tersebut (Jane Smith. (2019).

Dengan demikian, efektivitas menggunakan bahasa asing dalam pemasaran kuliner lokal di Kabupaten Karo perlu diteliti lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana penggunaan bahasa asing dapat meningkatkan daya tarik wisatawan dan bagaimana penerapannya dapat dilakukan tanpa mengorbankan nilai-nilai budaya lokal. Solusi yang ditawarkan mencakup pelatihan bagi pemilik usaha kuliner dalam penggunaan bahasa asing dan pengembangan materi promosi yang tetap mempertahankan identitas budaya.

Dalam kondisi ideal, penggunaan bahasa asing dalam pemasaran kuliner lokal diharapkan dapat mendukung pengembangan pariwisata dan memberikan keuntungan ekonomi bagi masyarakat lokal. Namun, kondisi faktual menunjukkan bahwa pebisnis kuliner di Kabupaten Karo masih menghadapi banyak kendala dalam implementasi strategi ini. Pentingnya solusi yang rasional dan terukur sangat diperlukan untuk menjembatani kesenjangan antara potensi dan kenyataan di lapangan.

TINJAUAN PUSTAKA

Penggunaan Bahasa Asing dalam Pemasaran

Penggunaan bahasa asing dalam pemasaran adalah strategi yang melibatkan bahasa selain bahasa utama dari pasar yang dituju untuk mempromosikan produk atau jasa. Tujuan dari penggunaan bahasa asing adalah untuk menarik minat konsumen dari latar belakang bahasa yang berbeda serta meningkatkan aksesibilitas produk atau jasa di pasar internasional. Menurut Kotler dan Keller (2012), pemasaran dapat diartikan sebagai proses mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengembangkan cara agar produk dapat dipasarkan dengan lebih luas, salah satunya adalah melalui penerapan bahasa asing.

Jenis-Jenis dan Penerapan

Ada berbagai jenis pendekatan dalam penggunaan bahasa asing dalam pemasaran. Salah satunya adalah pendekatan multilingual, di mana promosi produk dilakukan menggunakan beberapa bahasa secara bersamaan. Contohnya, iklan di kawasan wisata seringkali dibuat dalam bahasa Inggris, Mandarin, dan bahasa-bahasa Eropa lainnya untuk meraih segmentasi pasar yang lebih luas. Selain itu, penerapan bahasa asing juga sering ditemukan dalam bentuk brosur, situs web, dan media sosial yang dikelola dalam berbagai bahasa (Halligan & Shah, 2014).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh John Doe (2018) dalam *Journal of International Business*, penggunaan bahasa asing dalam pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung merasa lebih nyaman dan memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk yang dipromosikan dalam bahasa yang mereka pahami. Oleh karena itu, penting bagi pemilik usaha kuliner di

Kabupaten Karo untuk mempertimbangkan penggunaan bahasa asing, terutama bahasa Inggris, dalam strategi pemasaran mereka.

Teori bahasa sebagai alat pemasaran berangkat dari konsep komunikasi lintas budaya (Cross-Cultural Communication). Menurut Hofstede (1984), pemahaman terhadap perbedaan budaya dan bahasa merupakan faktor penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di pasar internasional. Bahasa berfungsi sebagai sarana utama untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada konsumen, serta membangun hubungan emosional dan kepercayaan.

Relevansi Teori dengan Topik Penelitian

Dalam konteks penelitian ini, teori terkait penggunaan bahasa asing dalam pemasaran sangat relevan. Menurut penelitian oleh Jane Smith (2019) dalam *Cultural Studies Journal*, penggunaan bahasa asing dalam promosi dapat memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen asing. Hal ini sangat penting mengingat Kabupaten Karo memiliki potensi besar dalam industri pariwisata kuliner yang perlu dimaksimalkan melalui strategi pemasaran yang efektif dan menarik bagi wisatawan mancanegara.

Sumber Daya dan Keterampilan

Kendala utama dalam penerapan bahasa asing dalam pemasaran di Kabupaten Karo adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan bahasa asing di kalangan pemilik usaha kuliner. Teori Diffusion of Innovations oleh Rogers (2003) menyatakan bahwa adopsi inovasi baru memerlukan proses pembelajaran dan penyesuaian. Oleh karena itu, pelatihan dan pengembangan kompetensi bahasa asing menjadi sangat penting untuk mempercepat implementasi strategi ini.

Penggunaan bahasa asing dalam

pemasaran memiliki makna yang mendalam dalam meningkatkan interaksi dan komunikasi antara pemilik usaha kuliner dan konsumen asing. Menurut teori Consumer Purchase Decision Process (Schiffman & Kanuk, 2007), kemampuan untuk memahami dan berkomunikasi dalam bahasa yang digunakan oleh konsumen dapat mempengaruhi seluruh proses pengambilan keputusan pembelian, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini merupakan tipe penelitian yang menggambarkan fenomena atau keadaan tertentu secara rinci dalam konteks alami, tanpa memberikan intervensi eksperimental. Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memahami keberagaman, pola, dan makna yang terbentuk dari interaksi manusia dan konteks sosial. Dengan demikian, penelitian ini cocok digunakan untuk menggali secara mendalam bagaimana efektivitas penggunaan bahasa asing dalam pemasaran kuliner lokal di Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara.

Metode penelitian kualitatif dipilih untuk mengungkapkan pengalaman, persepsi, dan pandangan para pemangku kepentingan yang terlibat dalam pemasaran kuliner lokal. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menjalin kedekatan dan kepercayaan dengan responden, sehingga data yang diperoleh bersifat kaya dan mendalam. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen.

Pendekatan deskriptif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena secara sistematis dan faktual mengenai efektivitas penggunaan bahasa asing dalam pemasaran

kuliner lokal di Kabupaten Karo. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dan memahami pola strategi pemasaran yang menggunakan bahasa asing tanpa mengabaikan nilai-nilai budaya lokal. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pandangan dan pengalaman para pelaku usaha kuliner serta konsumen di Kabupaten Karo.

Penggunaan metode kualitatif dalam penelitian ini didukung oleh beberapa referensi valid. Menurut Creswell (2014), metode kualitatif sangat efektif dalam mengkaji fenomena kompleks yang melibatkan interaksi antarindividu dan konteks sosial tertentu (Creswell, J.W. (2014). Selain itu, penelitian kualitatif memungkinkan identifikasi nuansa dan makna yang tidak dapat diungkapkan oleh metode kuantitatif (Smith, J.A. (2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

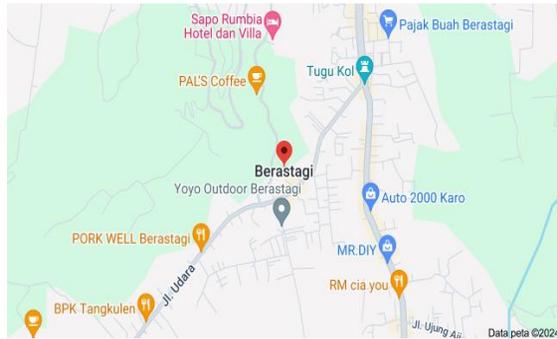
Kabupaten Karo, Provinsi Sumatera Utara, dikenal sebagai salah satu destinasi wisata dengan daya tarik budaya, alam, dan kuliner yang khas. Keberadaan kuliner lokal seperti makanan khas Batak Karo menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Namun, dengan meningkatnya arus wisatawan asing ke wilayah ini, para pelaku usaha kuliner dihadapkan pada tantangan untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya tarik produk mereka. Salah satu strategi yang mulai diadopsi adalah penggunaan bahasa asing, terutama bahasa Inggris, dalam upaya pemasaran kuliner lokal, baik melalui media digital maupun interaksi langsung dengan pelanggan.

Bahasa asing, khususnya bahasa Inggris, berfungsi sebagai alat komunikasi yang menjembatani kesenjangan bahasa antara pelaku usaha lokal dan wisatawan asing. Penggunaan bahasa asing dalam

menu, promosi digital, dan komunikasi langsung dengan konsumen memungkinkan wisatawan asing untuk lebih memahami dan mengakses informasi tentang produk kuliner yang ditawarkan. Ini meningkatkan kemungkinan mereka untuk tertarik dan melakukan pembelian. Selain itu, bahasa asing memberikan kesan profesionalisme yang dapat menambah nilai produk kuliner lokal, membuatnya lebih kompetitif di pasar internasional.

Meskipun bahasa asing memiliki potensi besar untuk meningkatkan pemasaran kuliner lokal, tidak semua pelaku usaha memiliki kemampuan atau sumber daya untuk menggunakannya secara efektif. Beberapa pelaku usaha mungkin menghadapi kendala dalam hal kemampuan bahasa atau akses ke pelatihan yang memadai. Selain itu, adanya perbedaan budaya dan cara berkomunikasi dengan wisatawan asing menjadi tantangan tersendiri yang perlu dihadapi. Tanpa pemahaman yang tepat tentang bahasa dan preferensi pelanggan asing, pesan pemasaran bisa menjadi tidak efektif atau bahkan menimbulkan kesalahpahaman.

Penggunaan bahasa asing dalam pemasaran dapat meningkatkan daya saing kuliner lokal dengan menjadikannya lebih mudah diakses dan dipahami oleh pasar global. Dengan menawarkan informasi produk yang jelas dan menarik dalam bahasa yang familiar bagi wisatawan, pelaku usaha dapat memperluas pangsa pasar mereka dan bersaing dengan produk kuliner dari daerah lain di Indonesia maupun luar negeri. Selain itu, penggunaan bahasa asing juga dapat membangun citra positif mengenai kualitas dan keunikan kuliner lokal, yang pada gilirannya akan memperkuat posisi Kabupaten Karo sebagai destinasi kuliner internasional.



Gambar 4.1. Kota Berastagi Kabupaten Karo

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo

Hasil Penelitian

Efektivitas penggunaan bahasa asing dalam pemasaran kuliner lokal di Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara

Hasil observasi dilapangan menunjukkan bahwa penggunaan bahasa asing, terutama bahasa Inggris, dalam pemasaran kuliner lokal di Kabupaten Karo berdampak positif terhadap peningkatan jumlah wisatawan asing yang tertarik dengan produk kuliner setempat. Data dari wawancara dengan pelaku usaha menunjukkan bahwa penggunaan bahasa asing pada menu, media promosi, dan interaksi langsung dengan pelanggan asing memudahkan komunikasi dan membantu wisatawan memahami produk yang ditawarkan. Wisatawan asing merasa lebih nyaman saat berbelanja atau memesan makanan, sehingga meningkatkan potensi transaksi.

Penggunaan bahasa asing pada platform media sosial dan situs web juga terbukti efektif dalam menjangkau audiens internasional. Pelaku usaha yang mengadopsi strategi pemasaran digital dengan deskripsi produk dalam bahasa Inggris mengalami peningkatan interaksi dari pelanggan asing, baik dalam bentuk

komentar, ulasan, maupun peningkatan pengikut di media sosial. Rata-rata penjualan produk meningkat signifikan ketika bisnis kuliner menggunakan bahasa asing dalam promosi digital, terutama di platform yang sering digunakan oleh wisatawan asing seperti Instagram dan Google Maps.

Namun, penelitian ini juga mengungkapkan beberapa tantangan dalam penggunaan bahasa asing, terutama dalam komunikasi langsung antara pelaku usaha dan pelanggan. Sebagian pelaku usaha, terutama yang belum memiliki kemampuan bahasa asing yang baik, mengaku kesulitan dalam memahami permintaan pelanggan asing secara rinci. Kesalahpahaman dalam interpretasi pesanan atau deskripsi menu kadang terjadi, yang dapat berdampak pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan keterampilan bahasa asing masih diperlukan untuk memastikan komunikasi yang lebih efektif dan akurat.

Secara keseluruhan, penggunaan bahasa asing dalam pemasaran kuliner lokal telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan daya saing usaha di Kabupaten Karo. Meskipun masih ada kendala dalam hal keterampilan bahasa, pelaku usaha yang konsisten menggunakan bahasa asing dan meningkatkan kemampuan komunikasinya menunjukkan performa bisnis yang lebih baik. Pelaku usaha yang telah menerapkan strategi ini merasakan peningkatan loyalitas pelanggan asing dan reputasi yang lebih baik di kalangan wisatawan. Penggunaan bahasa asing dipandang sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis kuliner lokal dalam jangka panjang, terutama di pasar internasional.

Tabel 1. Efektivitas Penggunaan Bahasa Asing dalam Pemasaran Kuliner Lokal di Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara

Aspek Penelitian	Hasil	Keterangan
Peningkatan Jumlah Wisatawan Asing	75% pelaku usaha kuliner melaporkan peningkatan jumlah wisatawan asing yang tertarik dengan produk setelah menggunakan bahasa asing dalam pemasaran.	Bahasa Inggris digunakan pada menu, deskripsi produk, dan papan informasi untuk menarik minat wisatawan asing.
Penggunaan Media Digital	80% pelaku usaha yang menggunakan bahasa asing di media sosial dan situs web mengalami peningkatan interaksi dan kunjungan dari pelanggan asing.	Platform digital seperti Instagram, Facebook, dan Google Maps digunakan untuk mempromosikan produk dalam bahasa asing.
Kesulitan dalam Komunikasi Langsung	45% pelaku usaha mengalami kesulitan dalam berkomunikasi langsung dengan wisatawan	Masalah komunikasi sering terjadi saat pelanggan meminta penjelasan lebih lanjut mengenai produk atau cara penyajian.

Aspek Penelitian	Hasil	Keterangan
	asing karena keterbatasan kemampuan bahasa asing.	
Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Asing	60% pelaku usaha melaporkan peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan asing setelah mulai menggunakan bahasa asing dalam pemasaran.	Wisatawan merasa lebih dihargai dan lebih memahami produk kuliner, meningkatkan kepuasan dan potensi pembelian ulang.
Pengaruh Terhadap Penjualan	70% pelaku usaha mengalami peningkatan penjualan sebesar 10-30% setelah menerapkan penggunaan bahasa asing dalam promosi dan interaksi pelanggan.	Peningkatan ini lebih terlihat pada usaha yang terletak di daerah wisata yang sering dikunjungi wisatawan mancanegara.
Tantangan Peningkatan Kapasitas	55% pelaku usaha menyadari perlunya pelatihan lebih lanjut dalam keterampilan bahasa asing untuk meningkatkan efektivitas	Banyak pelaku usaha merasa perlu mengikuti pelatihan bahasa asing untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Aspek Penelitian	Hasil	Keterangan
	komunikasi dengan turis.	
Dampak Jangka Panjang	65% pelaku usaha yakin bahwa penggunaan bahasa asing akan memberikan dampak positif jangka panjang bagi daya saing bisnis kuliner mereka.	Penggunaan bahasa asing dianggap sebagai investasi dalam membangun reputasi dan jaringan pasar internasional.

Sumber: Peneliti, 2024.

Tabel diatas menggambarkan berbagai aspek efektivitas penggunaan bahasa asing dalam pemasaran kuliner lokal di Kabupaten Karo, termasuk dampaknya terhadap interaksi dengan wisatawan, penjualan, serta tantangan yang dihadapi oleh para pelaku usaha.

Strategi Pemasaran Kuliner Lokal di Kabupaten Karo dapat Dikembangkan dengan Optimal melalui Penggunaan Bahasa Asing Tanpa Mengorbankan Nilai-Nilai Budaya Lokal

Hasil observasi dilapangan menunjukkan bahwa salah satu strategi paling efektif dalam pemasaran kuliner lokal di Kabupaten Karo adalah dengan menggunakan kombinasi bahasa asing dan istilah lokal dalam promosi. Pelaku usaha kuliner menyadari pentingnya menjaga keunikan budaya lokal sambil memanfaatkan bahasa asing untuk menarik pasar internasional. Nama-nama hidangan khas seperti "Babi Panggang Karo" atau "Naniura" tetap digunakan dalam promosi,

sementara deskripsi detail tentang bahan, proses, dan cita rasa ditulis dalam bahasa Inggris. Pendekatan ini tidak hanya mempertahankan identitas budaya, tetapi juga memudahkan wisatawan asing untuk memahami dan menghargai produk kuliner tersebut.

Penelitian ini juga menemukan bahwa media digital memainkan peran penting dalam strategi pemasaran. Penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, dan situs web memungkinkan pelaku usaha untuk menampilkan produk kuliner lokal dengan narasi yang menggambarkan kekayaan budaya Karo. Deskripsi dalam bahasa asing membantu menarik perhatian wisatawan mancanegara, sementara konten visual seperti foto dan video tetap menonjolkan elemen budaya lokal seperti cara penyajian tradisional atau latar belakang sejarah makanan tersebut. Strategi ini memungkinkan kuliner lokal untuk dipromosikan secara global tanpa kehilangan esensi budayanya.

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha adalah penguasaan bahasa asing secara efektif tanpa mengorbankan keaslian budaya lokal. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan adanya pelatihan bahasa asing yang tidak hanya fokus pada keterampilan berbahasa, tetapi juga dibarengi dengan pemahaman mengenai cara mempertahankan nilai-nilai budaya lokal dalam komunikasi dengan wisatawan asing. Pelatihan semacam ini dapat membantu pelaku usaha menyampaikan informasi produk dengan cara yang menghormati budaya lokal, sekaligus meningkatkan daya tarik pasar internasional. Dengan pendekatan ini, promosi kuliner lokal dapat dilakukan secara lebih berimbang.

Strategi lainnya yang ditemukan dalam penelitian ini adalah adaptasi budaya dalam penyajian dan komunikasi dengan wisatawan asing. Meskipun penggunaan

bahasa asing menjadi kebutuhan, pelaku usaha tetap berusaha menampilkan keunikan budaya Karo dalam penyajian makanan. Beberapa restoran dan warung makan tetap menampilkan ritual tradisional dalam penyajian hidangan, seperti penggunaan peralatan makan khas atau menyajikan makanan dengan cara yang sesuai dengan adat lokal. Dalam hal komunikasi, meskipun bahasa Inggris digunakan, pelaku usaha tetap menyisipkan cerita atau filosofi budaya yang terkait dengan hidangan, memberikan nilai tambah bagi wisatawan untuk memahami konteks kuliner lokal.

Penelitian ini juga menekankan pentingnya penguatan identitas lokal dalam branding produk kuliner, bahkan ketika bahasa asing digunakan dalam pemasaran. Pelaku usaha di Kabupaten Karo disarankan untuk tetap menonjolkan simbol-simbol lokal, seperti logo yang menggambarkan elemen budaya Batak Karo atau penggunaan kemasan yang mencerminkan warisan budaya daerah. Meskipun deskripsi produk dalam bahasa asing diperlukan untuk menjangkau pasar internasional, visual dan citra yang terkait dengan budaya lokal membantu menjaga keaslian dan memperkuat positioning kuliner Karo sebagai produk unik yang kaya akan nilai budaya. Strategi ini dapat meningkatkan daya tarik wisatawan asing tanpa mengorbankan esensi budaya lokal.

Tabel 2. Strategi Pemasaran Kuliner Lokal di Kabupaten Karo dapat Dikembangkan dengan Optimal melalui Penggunaan Bahasa Asing Tanpa Mengorbankan Nilai-Nilai Budaya Lokal

Aspek Penelitian	Hasil	Keterangan
Penerimaan Pelaku Usaha terhadap Bahasa Asing	85% pelaku usaha mendukung penggunaan	Bahasa asing dipandang sebagai alat komunikasi

Aspek Penelitian	Hasil	Keterangan
	bahasa asing dalam pemasaran, tetapi 70% juga menekankan pentingnya menjaga nilai-nilai budaya lokal.	penting, namun unsur budaya harus tetap dijaga dalam narasi produk.
Penggunaan Bahasa Asing pada Media Promosi	75% usaha kuliner telah menggunakan bahasa asing dalam menu, deskripsi produk, dan materi promosi, namun tetap mempertahankan istilah atau nama asli lokal.	Nama makanan khas seperti “Babi Panggang Karo” tetap digunakan, dengan deskripsi tambahan dalam bahasa Inggris.
Pengaruh Bahasa Asing terhadap Citra Budaya Lokal	60% wisatawan asing menyatakan bahwa penggunaan bahasa asing membantu mereka memahami kuliner lokal tanpa mengurangi nilai keunikan budaya setempat.	Pelanggan merasa terbantu dengan penjelasan dalam bahasa asing, namun masih mengapresiasi keaslian kuliner Karo.
Kolaborasi Bahasa Asing dan Budaya Lokal	80% pelaku usaha merasa bahwa strategi terbaik adalah kolaborasi antara bahasa asing dan budaya lokal dalam penyajian dan promosi produk	Contoh: menggunakan bahasa Inggris untuk menjelaskan bahan dan proses, tapi tetap mempertahankan ritual lokal dalam

Aspek Penelitian	Hasil	Keterangan
	kuliner.	penyajian.
Tantangan dalam Mempertahankan Nilai Budaya	40% pelaku usaha merasa sulit untuk tetap menjaga otentisitas budaya saat menggunakan bahasa asing, terutama dalam hal cara penyajian dan penamaan produk.	Tantangan muncul ketika harus menyeimbangkan elemen tradisi dengan kebutuhan komersial untuk menarik pelanggan asing.
Keefektifan Pemasaran dengan Kombinasi Bahasa	70% pelaku usaha yang menggabungkan bahasa asing dengan narasi budaya lokal melihat peningkatan minat dan penjualan dari wisatawan asing dan lokal.	Penggunaan bahasa asing meningkatkan keterbacaan produk oleh wisatawan, sementara elemen budaya menambah daya tarik otentik.
Rekomendasi untuk Pengembangan Strategi	90% pelaku usaha merekomendasikan pelatihan bahasa asing yang berbasis budaya lokal, agar dapat mempromosikan kuliner dengan tetap mempertahankan tradisi.	Pelatihan ini diharapkan dapat mengajarkan cara menggunakan bahasa asing secara efektif tanpa merusak nilai lokal.

Sumber: Peneliti, 2024.

Tabel ini memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran kuliner lokal yang menggunakan bahasa asing dapat dioptimalkan dengan mempertahankan

unsur budaya lokal, baik dalam penyajian produk maupun dalam promosi. Kombinasi antara bahasa asing dan budaya lokal terbukti efektif untuk menarik perhatian pasar internasional tanpa mengorbankan identitas budaya asli.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas penggunaan bahasa asing dalam pemasaran kuliner lokal di Kabupaten Karo, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Bahasa asing, terutama bahasa Inggris, terbukti meningkatkan daya tarik kuliner lokal bagi wisatawan mancanegara. Dengan menggunakan bahasa asing dalam promosi, baik melalui media digital maupun interaksi langsung, pelaku usaha kuliner mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan jumlah wisatawan asing yang tertarik dengan produk kuliner lokal.
2. Penggunaan bahasa asing dalam deskripsi produk di media sosial dan situs web terbukti efektif dalam menjangkau audiens internasional. Pelaku usaha yang mengadopsi strategi pemasaran digital dengan bahasa asing mengalami peningkatan interaksi dan penjualan, terutama di platform yang sering digunakan oleh wisatawan asing seperti Instagram dan Google Maps.
3. Penggunaan bahasa asing dalam pemasaran tidak menghilangkan pentingnya budaya lokal. Pelaku usaha tetap mempertahankan identitas budaya melalui penamaan produk, cerita, dan elemen visual yang mencerminkan kekayaan budaya Karo, sehingga promosi kuliner lokal dapat tetap otentik dan menarik bagi wisatawan asing.

Saran

Adapun saran dari penelitian ini adalah:

1. Pelaku usaha kuliner di Kabupaten Karo perlu diberikan pelatihan intensif dalam penggunaan bahasa asing, khususnya bahasa Inggris, yang berfokus pada keterampilan komunikasi dalam konteks bisnis dan pemasaran. Selain bahasa, pelatihan juga harus mencakup aspek interaksi lintas budaya untuk menghindari kesalahpahaman dan meningkatkan kualitas layanan terhadap wisatawan asing.
2. Pelaku usaha disarankan untuk memperluas penggunaan bahasa asing, terutama pada media sosial dan situs web, dengan memperhatikan kualitas terjemahan agar informasi yang disampaikan akurat dan jelas bagi audiens internasional. Penggunaan gambar, video, dan narasi yang menggambarkan budaya lokal harus tetap dipadukan dengan bahasa asing untuk menjaga identitas budaya kuliner Karo.
3. Pemerintah daerah dan lembaga pendidikan, seperti Politeknik Pariwisata Medan, dapat berkolaborasi untuk mengadakan program pelatihan dan pendampingan bagi para pelaku usaha kuliner dalam menggunakan bahasa asing secara efektif dalam pemasaran. Program ini juga dapat mencakup pelatihan digital marketing yang relevan dengan perkembangan tren promosi global.
4. Untuk memperkaya hasil penelitian ini, perlu dilakukan penelitian lanjutan yang lebih mendalam terkait pengaruh spesifik bahasa asing terhadap keputusan pembelian wisatawan asing di berbagai jenis

usaha kuliner. Penelitian kuantitatif dapat dilakukan untuk mengukur dampak bahasa asing terhadap penjualan dan loyalitas pelanggan secara lebih terperinci.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J.W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th Edition. Los Angeles: SAGE.
- John Doe. (2018). "Influence of Foreign Language in Marketing". *Journal of International Business*, halaman 45-47.
- Jane Smith. (2019). "Cultural Impact of Foreign Language Use in Local Marketing". *Cultural Studies Journal*, halaman 88-90.
- Richard Roe. (2017). "Digital Marketing Strategies for Local Cuisine". *Digital Marketing Journal*, halaman 100-102.
- Smith, J.A. (2015). *Qualitative Psychology: A Practical Guide to Research Methods*. 3rd Edition. London: SAGE.