

PERAN DAN FUNGSI BAHASA INDONESIA DALAM MANAJEMEN PEMASARAN

FAUZIAH HANUM

Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Labuhan Batu
fauziahhanummrp@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran dan fungsi bahasa Indonesia dalam manajemen pemasaran. Pemasaran merupakan unsur yang sangat penting dalam sebuah usaha. Apabila dirata-ratakan hampir 95% kesuksesan suatu usaha dipengaruhi oleh pemasaran. Dalam hal ini dibutuhkan seorang manajemen pemasaran yang baik, kreatif dan berkualitas yang mampu memasarkan sebuah produk, sehingga produk tersebut dapat diterima oleh konsumen atau masyarakat luas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan teknik kualitatif.

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa peran dan fungsi bahasa Indonesia dalam manajemen pemasaran sangat besar, hal ini dapat terlihat pada penguasaan bahasa yang digunakan seorang marketing dalam menyampaikan sebuah produk. Untuk itu dalam memasarkan sebuah produk, seorang marketing membutuhkan komunikasi. Komunikasi adalah alat penyampaian pesan kepada orang lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara kedua belah pihak. Alat komunikasi yang digunakan adalah bahasa. Bahasa sebagai alat komunikasi memiliki peran tersendiri dalam sebuah usaha/bisnis. Tanpa adanya bahasa, komunikasi tidak dapat berjalan dengan baik. Bahasa merupakan alat untuk mengekspresikan diri, alat komunikasi dan sarana untuk kontrol sosial. Bahasa adalah alat komunikasi yang paling efektif untuk menyampaikan ide, pesan, tujuan, perasaan dan menyampaikan pendapat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran dan fungsi bahasa Indonesia dalam manajemen pemasaran. Oleh karena itu segala aktivitas manusia sebagai penutur dan pengguna bahasa dapat dilihat dari cara seseorang menggunakan bahasa tersebut. Gagasan, ide, pikiran, harapan dan keinginan dapat disampaikan melalui bahasa.

Kata Kunci : *Peran dan Fungsi Bahasa , Manajemen Pemasaran*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi *ERA GLOBALISASI* peluang untuk menciptakan usaha atau bisnis sangat besar. Bisnis merupakan pilihan utama masyarakat dalam menciptakan peluang usaha.

Bisnis merupakan dunia yang sangat berpeluang dalam mendapatkan keuntungan yang besar. Kesuksesan sebuah bisnis atau usaha tidak terlepas dari peran serta marketing (pemasaran). Pemasaran merupakan unsur yang paling penting dalam sebuah bisnis atau usaha. Dalam hal ini peran serta seorang manajemen pemasaran sangat dibutuhkan. Seorang manajemen pemasaran harus memiliki sikap yang baik, kreatif, berkualitas, cekatan dan memiliki kemampuan berbahasa yang baik, sehingga produk yang di pasarkan dapat diterima oleh konsumen atau masyarakat luas.

Dalam memasarkan produk seorang marketing (pemasaran) harus mampu untuk berkomunikasi. Dalam hal ini alat komunikasi yang digunakan adalah bahasa. Bahasa sebagai alat komunikasi mempunyai peran tersendiri dalam manajemen pemasaran. Bahasa merupakan alat komunikasi yang penting bagi manusia, karena dengan bahasa kita dapat mengetahui informasi yang kita butuhkan, selain itu kita dapat menyampaikan ide dan gagasan kita melalui bahasa. Oleh sebab itu, kita harus mampu menguasai bahasa dan struktur-strukturnya, seperti kosa kata, makna bahasa dan lain sebagainya. Bahasa muncul dan berkembang karena manusia selalu berinteraksi antar individu dalam suatu masyarakat. Karena bahasa mempunyai peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia.

Bahasa sangat berperan penting dalam kehidupan manusia selain sebagai media untuk mengekspresikan diri, perasaan, pikiran, keinginan serta kebutuhannya, bahasa juga berfungsi sebagai alat integrasi dan adaptasi sosial antar manusia dalam mengembangkan peradabannya. Manusia menggunakan bahasa sebagai alat komunikasi dalam aktivitasnya di masyarakat. Sifat komunikasi yang digunakan adalah komunikasi verbal atau komunikasi yang dijalin secara lisan maupun tulisan dan komunikasi non verbal yang dijalin dengan bahasa isyarat maupun simbol-simbol. Dalam melakukan komunikasi verbal, masyarakat sering menggunakan media, biasanya media yang sering digunakan ialah media tulis atau media massa, seperti surat kabar, majalah, tabloid, dan buletin.

Oleh karena itu dalam suatu perusahaan bagian yang terpenting adalah adanya seorang manajemen pemasaran, karena tanpa adanya seorang manajemen pemasaran komunikasi dalam bisnis akan terhambat. Untuk itu dibutuhkan seorang manajemen perusahaan yang mampu berbahasa karena keterampilan dalam berbahasa yang baik serta mudah dimengerti akan mempermudah proses pemasaran dan perdagangan.

B. Rumusan Masalah

Dalam suatu penelitian, rumusan masalah merupakan bagian yang sangat penting bagi penulis, sebab rumusan masalah akan memberikan gambaran yang jelas kemana arah suatu penelitian harus dimulai. Hal ini penting untuk mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data – data yang diperlukan dan instrument yang digunakan untuk menjaring data yang dikumpulkan. Berdasarkan uraian di atas penulis merumuskan masalah penelitian dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

Bagaimanakah peran dan fungsi bahasa Indonesia dalam manajemen pemasaran ?

C. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan mempunyai tujuan tertentu yang akan memberikan arah dalam pelaksanaan penelitian. Oleh sebab itu tanpa adanya tujuan, penelitian tidak akan berhasil, sebab pada dasarnya tujuan penelitian adalah mengecek kebenaran hasil penelitian yang

dilakukan. Adapun tujuan yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui peran dan fungsi bahasa Indonesia dalam manajemen pemasaran.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan para pembaca pada umumnya. Adapun manfaat penelitian yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

Secara Teoritis :

1. Dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan, khususnya pengetahuan tentang teori-teori yang berkaitan manajemen pemasaran.
2. Sebagai masukan bagi seorang marketing (pemasaran) bahwa kesuksesan dalam memasarkan produk tidak terlepas dari peran dan fungsi bahasa Indonesia sebagai alat komunikasi.

Secara Praktik

1. Menumbuhkan sikap dan kesadaran menggunakan bahasa Indonesia dalam berbagai bidang.
2. Menumbuhkan kepedulian masyarakat bahwa bahasa adalah alat komunikasi yang mempunyai peran penting dalam kehidupan manusia.
3. Sebagai sumber informasi kepada perusahaan bahwa bahasa Indonesia memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran khususnya dalam promosi dan periklanan.

E. Kajian Pustaka

Pengertian Bahasa

1. Menurut Hasan Alwi (2002 : 88)
Bahasa adalah sistem lambang bunyi yang arbitrer, yang digunakan oleh semua orang atau anggota masyarakat untuk bekerjasama, berinteraksi dan mengidentifikasi diri dalam bentuk percakapan yang baik, tingkah laku yang baik, sopan santun.
2. Menurut Abdul Chaer (1994 : 4)
Bahasa adalah alat komunikasi bagi manusia.
3. Menurut Harimurti Kridalaksana (1985 :12)
Bahasa adalah sistem lambang bunyi bermakna yang dipergunakan untuk komunikasi oleh kelompok manusia.
4. Menurut Hendry Guntur Tarigan (1989 : 4)
Bahasa adalah seperangkat lambang- lambang mana suka atau simbol-simbol arbitrer.
5. Menurut Syamsuddin (1986 : 2)
Bahasa adalah alat yang dipakai untuk membentuk pikiran dan perasaan, keinginan dan Perbuatan – perbuatan, alat yang dipakai untuk mempengaruhi dan dipengaruhi.
6. Menurut Santoso (1991 : 1)

Bahasa adalah rangkaian bunyi yang dihasilkan oleh alat ucap manusia secara sadar

Berdasarkan Pengertian di atas bahwa masing-masing para ahli memiliki pengertian bahasa yang berbeda-beda tergantung pada apa yang ditekankan oleh para ahli tersebut. Akan tetapi walaupun terdapat perbedaan pendapat namun bahasa tetap dijadikan sebagai alat komunikasi oleh masyarakat pemakainya.

Pengertian Bahasa Indonesia

Bahasa Indonesia adalah Bahasa Melayu yang dijadikan sebagai bahasa resmi Republik Indonesia dan bahasa persatuan bagi bangsa Indonesia. Bahasa Indonesia mempunyai kedudukan yang sangat penting, seperti tercantum pada ikrar sumpah pemuda 1928 yang berbunyi *Kami putra dan putri Indonesia menjunjung tinggi bahasa persatuan bahasa Indonesia* ini berarti bahwa kedudukan bahasa Indonesia berkedudukan sebagai bahasa *Nasional*.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen Pemasaran menurut para ahli :

1. Philip Kotler / Armstrong (2002 : 14)
Manajemen pemasaran adalah analisis,perencanaan,pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan,membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.
2. Buchari Alma (2004 : 130)
Manajemen pemasaran adalah merencanakan,pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipemasaran.
3. Ben M.Eniy (2007 : 130)
Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.
4. Lupiyo Adi (2006 : 6)
Manajemen pemasaran adalah suatu analisis,perencana,pelaksanaan serta control program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran yang diinginkan konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama.
5. Swastha (1995 : 5)
Manajemen pemasaran adalah penganalisaan,perencanaan,pelaksanaan dan pengawasan Program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai suatu tujuan perusahaan.
6. Kotler 1980
Manajemen pemasaran adalah penganalisaan,perencanaan,pelaksanaan serta pengawasan program-program yang tujuannya untuk menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk menggapai tujuan perusahaan.

7. Dharmmesta dan Handoko (1982)

Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan utama dari perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan perusahaannya, agar berkembang serta mendapatkan keuntungan dari kegiatan pertukaran.

Dari pengertian di atas kita dapat mengambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses penetapan, perencanaan, penganalisaan dengan berbagai tujuan dan strategi pemasaran sehingga program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran bermanfaat dengan pembeli untuk mencapai suatu tujuan organisasi.

Proses Pemasaran

Proses pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Menurut Fuad.M.et.al.(2005: 128) keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi efektif.

a. Produk (product)

Barang atau jasa yang ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian ,permintaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok.Karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

b. Harga (price)

Sejumlah kompensasi (uang maupun barang,kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.

c. Saluran Distribusi

Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk agar sampai ke konsumen atau berbagi aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen.Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen.

d. Promosi (Promotion)

Promosi adalah bagian proses pemasaran yang sangat besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.Promosi dapat dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran.Kegiatan promosi pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas.

F. Metode Penelitian

Metode memegang peranan penting dalam penelitian agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Berkaitan dengan itu Surakhmad (1990:131) menyatakan bahwa “metode merupakan cara yang diperlukan untuk mencapai suatu tujuan, misalnya untuk menguji serangkaian hipotesis, dengan menggunakan teknik atau alat-alat tertentu. Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu penilaian yang tidak menggunakan alat-alat pengukuran tetapi dengan cara mendeskripsikan tentang peran dan fungsi bahasa Indonesia dalam manajemen pemasaran.

G.Hasil dan Pembahasan

1.Promosi Menyangkut Komunikasi (bahasa)

Menurut Ali Hasymi (1991:1) bagian yang sangat penting dari instrument pemasaran adalah pesan (message) yang dikomunikasikan kepada calon konsumen melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Tetapi pesan yang dikomunikasikan dengan iklan, kewirausahaan dan promosi di tempat pembelian hanyalah merupakan sebagian saja dari apa yang disampaikan oleh program pemasaran suatu perusahaan kepada konsumen. Apabila calon konsumen telah mengetahui produk perusahaan itu, berarti kesan tertentu telah disampaikan (baik kesan positif maupun kesan negatif) dengan demikian produk tersebut merupakan komunikasi. Oleh karena itu, merek dagang dan nama barang adalah simbol yang menyampaikan pesan kepada calon konsumen. Kemasan juga mengkomunikasikan ide yang dapat meningkatkan atau menurunkan citra produk tersebut. Harga menunjukkan mutu, dan citra konsumen terhadap para perantara yang memamerkan dan menjual barang itu. Program promosi merupakan saluran komunikasi (bahasa) yang utama terhadap calon konsumen. Oleh karena itu bahasa akan memudahkan pelaku pemasaran untuk mempromosikan produknya. Pelaku pemasaran juga harus memperhatikan siapa sasaran yang tepat sehingga penggunaan bahasa yang digunakan tepat dan dapat membuat produk yang ditawarkan menjadi lebih baik.

2.Bagaimana komunikasi bekerja

Unsur dasar dari sistem, komunikasi (bahasa) adalah source (sumber), message (pesan) dan destination (tujuan). Sumber itu bisa seseorang atau organisasi komunikasi seperti televisi, surat kabar atau majalah. Pesan bisa berupa kata-kata yang dicetak (seperti surat), suara (radio komersial), gambar, simbol atau suatu isyarat lain yang dapat ditafsirkan maknanya. Tujuan (destination) dapat berupa seorang konsumen yang sedang mendengarkan, menonton atau membaca. Oleh karena itu dalam penyampaian program penjualan hendaknya menggunakan metode-metode penyampaian informasi yang tepat dan bahasa yang persuasif kepada calon konsumen.

3. Komunikasi Pemasaran (Promosi)

Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama bauran perusahaan. Keller (2008) mendefenisikan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan

mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual. Sedangkan William J. Stanton (1997) menggunakan istilah pemasaran dengan istilah promosi. Promosi diartikan sebagai salah satu dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Bauran promosi / komunikasi pemasaran menurut Kotler (2005: 249) terdiri dari hal-hal berikut:

- 1) Periklanan (advertising) yaitu semua produk presentasi non pribadi dan promosi, ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- 2) Promosi penjualan (sales promotion) yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk jasa.
- 3) Hubungan masyarakat (public relation), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, atau menghadapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.
- 4) Penjualan personal (personal selling), yaitu persentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- 5) Pemasaran langsung (direct Marketing), yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung

4. Proses Komunikasi Pemasaran

Untuk melakukan komunikasi secara efektif, pemasaran harus memahami cara kerja komunikasi. Menurut Kotler dan Kevin (2009) Proses komunikasi pemasaran melibatkan beberapa elemen yaitu sebagai berikut:

1. Pengirim (sender): pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain.
2. Penyandian (encoding): proses menyusun gagasan dalam bentuk simbolik.
3. Pesan (message): kumpulan symbol yang dikirimkan pengirim iklan.
4. Media : saluran komunikasi yang menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima.
5. Pergantian (decoding): proses penerima menafsirkan arti symbol yang disandikan oleh pengirim-konsumen membaca iklan dan menerjemahkan kata-kata serta ilustrasi yang terkandung.
6. Penerima (receiver) : pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lain.
7. Respon (response) : reaksi penerima setelah menerima pesan respons.
8. Umpan balik (feedback) : bagian respons penerima yang dikomunikasikan kembali ke pengirim dengan memperlihatkan bahwa konsumen tertarik dan mengingat iklan.
9. Gangguan (noise) : sebab tidak terencana atau distorsi selama proses komunikasi.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi pemasaran tidak terlepas dari peran bahasa sebagai alat komunikasi.

5. Peran dan Fungsi Bahasa Indonesia

Peran dan fungsi bahasa Indonesia secara umum adalah sebagai alat komunikasi baik lisan maupun tulis. Menurut Gorys Keraf (2001:3-8) peran dan fungsi bahasa antara lain adalah :

1. Alat utama untuk menyatakan ekspresi diri

Bahasa sebagai alat komunikasi dapat dimanfaatkan oleh para pelaku pemasaran dalam mengungkapkan atau mengutarakan maksud, dan gagasan terhadap sebuah produk yang akan di pasarkan, pelaku pemasaran dapat menggunakan bahasa sebagai alat untuk mengekspresikan produk dalam bentuk yang nyata, misalnya dengan cara menawarkan produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen sehingga manfaat produk tersebut dapat dirasakan oleh konsumen.

2. Alat komunikasi

Bahasa sebagai alat komunikasi akan memudahkan pelaku pemasaran dalam mengkomunikasikan apa yang telah menjadi rencana dan tujuan yang akan disampaikan kepada khalayak ramai. Dengan adanya bahasa pelaku pemasaran dapat memperkenalkan asal produk- produknya serta menyelipkan jargon-jargon yang dapat menarik konsumen untuk lebih mengenal produk tersebut. Sebagai alat komunikasi bahasa dapat memperlancar jalannya proses pemasaran.

3. Alat mengadakan integrasi dan adaptasi sosial

Bahasa sebagai alat integrasi adalah sebuah sistem yang mengalami perbauran hingga menjadi satu kesatuan yang utuh sedangkan bahasa sebagai alat adaptasi sosial adalah kemampuan berubah (atau diubah) untuk menyesuaikan diri dengan keadaan yang berubah. Pada saat kita beradaptasi kepada lingkungan sosial tertentu, kita akan memilih bahasa yang akan kita gunakan tergantung pada situasi dan kondisi yang akan dihadapi. Sebagai contoh seorang pelaku pemasaran dalam mempromosikan produknya hanya melakukan promosi dari rumah - ke rumah. Dengan adanya peran bahasa sebagai alat integrasi dan adaptasi sosial pemikiran pelaku pemasaran berubah dan terbuka serta menyesuaikan dengan perkembangan zaman, pelaku pemasaran kemudian mengubah cara pandang memasarkan produk dengan mengikuti perkembangan zaman, yaitu dengan cara menggunakan media sosial seperti face book, twiter , instagram.

4. Alat mengadakan kontrol sosial

Sebagai alat mengadakan kontrol sosial, bahasa merupakan alat yang dipergunakan dalam usaha mempengaruhi tingkah laku dan tindak tanduk orang lain, bahasa juga mempunyai relasi dengan proses-proses sosialisasi masyarakat, dan bahasa juga merupakan alat kontrol sosial yang sangat efektif, salah satu contoh penggunaan bahasa sebagai alat kontrol sosial adalah *IKLAN*. Kotler (2005 : 249) menyatakan bahwa *Iklan* meliputi semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi, ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dalam penggunaan promosi atau iklan bahasa sangat berperan penting. Hal ini dapat terlihat dalam memasarkan, menjual atau menawarkan barang atau jasa kepada pembeli (konsumen), semua itu harus ditunjang dengan bahasa yang baik. Dalam manajemen pemasaran bahasa sering digunakan

sebagai alat promosi dan pemasaran produk (product).Oleh karena itu peran bahasa sangat besar dan sangat mempengaruhi dalam manajemen pemasaran,hal ini dapat terlihat pada:

1. Iklan produk atau jasa tanpa ada bahasa yang benar ,baik dan menarik dari seorang marketing, tentu pembeli atau konsumen tidak akan mengerti dan tidak akan tertarik terhadap produk yang ditawarkan atau dijual.
2. Ketika menawarkan produk atau jasa kepada pembeli atau konsumen seorang marketing atau salesmen haruslah menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar, sehingga apa yang ditawarkan terhadap produk tersebut dapat menyenangkan pihak konsumen.
3. Seorang Marketing harus menggunakan bahasa yang bersifat persuasif yaitu bersifat mempengaruhi. Hal ini dapat dilakukan ketika dalam berbicara kepada pembeli seorang marketing harus menggunakan intonasi,nada berbicara, sehingga bahasa yang disampaikan dapat dipahami si pembeli (konsumen).
4. Ketika konsumen melakukan komplain terhadap produk atau jasa yang ditawarkan beri akan kesempatan kepada konsumen untuk berbicara. Seorang marketing harus mendengarkan keluhan konsumen secara tenang dan hindari sikap emosional,dan berpikir secara positif sehingga keluhan atau masalah dapat diatasi dengan baik.
5. Seorang Marketing harus bersikap sopan dan santun dalam berbicara walaupun ketika memasarkan produk konsumen tidak tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

H. PENUTUP

A. Kesimpulan

Bahasa adalah sumber daya bagi kehidupan bermasyarakat.Kita dapat dikenal dan populer di lingkungan pekerjaan,baik di perusahaan,lingkungan perkantoran,organisasi atau dilingkungan masyarakat karena adanya peran bahasa. Kita dapat memahami orang lain dan membuat orang lain memahami kita , saling memahami dan saling mengerti erat kaitannya dengan bahasa yang kita miliki. Oleh karena itu keterampilan berbahasa sangat mempengaruhi pribadi seseorang. Berdasarkan hasil penelitian di atas penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1.Bahasa adalah alat komunikasi yang digunakan oleh masyarakat pemakainya untuk bekerja sama antar individu.
- 2.Bahasa adalah sebuah proses penyampaian pesan oleh seseorang untuk kepentingan pribadi atau organisasi kepada pihak lain ,agar pihak tersebut memahami apa yang disampaikan oleh orang tersebut.
- 3.Manajemen pemasaran adalah suatu proses penetapan,perencanaan,pengalisan dengan berbagi tujuan dan strategi pemasaran sehingga program-program yang dirancang untuk menciptakan,membangun,dan mempertahankan pertukaran bermanfaat dengan pembeli untuk mencapai tujuan organisasi.

4. Dalam penggunaan iklan, bahasa sangat berperan penting, karena kesuksesan seorang marketing dalam mempromosikan produknya kepada para konsumen tidak terlepas dari peran bahasa yang digunakan.

B.Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka penulis dapat memberikan saran yang dapat berguna bagi pembaca dan sebuah perusahaan yang terkait.

1. Gunakanlah bahasa Indonesia yang baik dan benar, baik secara lisan maupun secara tertulis.
2. Menjunjung tinggi bahasa Indonesia, agar bahasa Indonesia menjadi bahasa yang mengikuti perkembangan zaman dan tidak tertinggal dengan bahasa-bahasa lain yang ada di dunia.
3. Seorang marketing harus pandai dalam menyampaikan bahasa, santun dalam berkata sopan dalam berbicara sehingga konsumen mengerti dan memahami apa yang disampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Chaer, Abdul. 1994. *Linguistik Umum*. Jakarta : Rineka Cipta
2. Arifin, E. Zaenal. 2008. *Cermat Berbahasa Indonesia*. Jakarta: Akademika Presindo
3. Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
4. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. 2009 Jakarta: Widya Amanda
5. Fuad, M et. al. 2005. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia
6. Sukirno, Sadana. 2011. *Pengantar Bisnis* (ed.1). Jakarta: Gramedia
7. Rewoldt, H. Stewart et. al. 1991. *Strategi Promosi*. Jakarta : Rineka cipta
8. Foster, Douglas. 1981. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga