

STUDI LITERATUR: PERANAN BAHASA INGGRIS UNTUK TUJUAN BISNIS DAN PEMASARAN

Rian Sri Rahayu

email: riansrahayu@gmail.com

ABSTRAK

Studi ini dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang cukup terhadap peranan Bahasa Inggris untuk tujuan bisnis dan pemasaran. Metode yang digunakan dalam studi ini adalah melalui studi literatur yang mengumpulkan beberapa penelitian terdahulu untuk menjawab peranan Bahasa Inggris, penggunaan Bahasa Inggris, dan pengaruh penggunaan Bahasa Inggris untuk tujuan bisnis dan pemasaran. Hasil dari studi ini menunjukkan peranan Bahasa Inggris lebih digunakan sebagai bahasa pengantar atau *Lingua Franca* yang perlu untuk diketahui dalam bisnis dan pemasaran. Penggunaan Bahasa Inggris paling banyak dilakukan di bidang pariwisata dan perhotelan. Penggunaan Bahasa Inggris yang benar atau sesuai standar tidak terlalu dibutuhkan untuk tujuan bisnis dan pemasaran. Penelitian paling banyak menyebutkan bahwa Bahasa Inggris memberikan pengaruh yang cukup besar bagi bisnis dan pemasaran. Berdasarkan hasil studi literatur ini maka dapat disimpulkan bahwa Bahasa Inggris memegang peranan penting sebagai salah satu alat komunikasi untuk tujuan bisnis dan pemasaran.

Kata kunci: Bahasa Inggris, Bisnis, Pemasaran

ABSTRACT

The study was conducted to gather enough informations about the role of English for business and marketing purposes. The result of this study showed that the role of English is used as *Lingua Franca* for business and marketing. The use of English mostly in tourism and hotels. The correct grammar in English and the standard English are less use in business and marketing. Mostly research gives wide role for business and marketing purposes. This study can be concluded that English has an important role as one of commucation tool for business and marketing.

Keywords: English, Business, Marketing

A. Pendahuluan

Sebagai negara berkembang, Indonesia terus menerus meningkatkan kerja samanya dengan negara luar di berbagai bidang, khususnya di bidang perdagangan dan investasi untuk dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya. Lemana, Rosa & Juwardi (2017) menjelaskan bahwa keadaan ekonomi dalam era globalisasi dewasa ini membuat persaingan bisnis menjadi semakin tajam, baik pasar domestik maupun pasar global. Keduanya lebih lanjut menyatakan bahwa daya beli konsumen semakin terbatas, konsumen semakin kritis dalam melakukan pembelian dan konsumen memiliki banyak alternatif untuk memenuhi kebutuhannya dan perusahaan dituntut untuk mampu merumuskan dan menciptakan suatu strategi bersaing yang tepat untuk dapat mengalahkan rivalnya dalam berkompetisi.

Di Indonesia telah banyak berdiri perusahaan-perusahaan asing. Perusahaan-perusahaan ini melakukan investasi yang memberikan beberapa keuntungan bagi masyarakat Indonesia, diantaranya adalah terciptanya lapangan kerja dan mengurangi impor barang dari luar karena barang-barang tersebut dapat diproduksi di Indonesia. Meski begitu, suatu perusahaan harus dapat terus mempertahankan dan meningkatkan kualitasnya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Dharmesta (2014) menyatakan bahwa keberhasilan perusahaan mencapai tujuan bisnisnya tergantung pada kemampuan menjalankan fungsi pemasaran sebagai departemen yang penting karena merupakan fungsi bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen.

Menurut Dharmesta (2014), pemasaran lebih dari hanya sebagai salah satu departemen dalam perusahaan, namun memerlukan suatu proses yang tertib dan berwawasan untuk berpikir tentang perencanaan pasar. Departemen atau Divisi pemasaran adalah salah satu bagian dari perusahaan yang menjadi ujung tombak berdirinya suatu perusahaan. Dalam divisi ini, perusahaan harus dapat berinovasi untuk memperkenalkan produk sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain karena persaingan bisnis kian hari kian ketat. Untuk dapat memasarkan produk dalam negeri ke luar negeri atau pun memperkenalkan produk luar negeri untuk dapat digunakan di dalam negeri dibutuhkan alat komunikasi global antar perusahaan, salah satunya adalah Bahasa Inggris. Neeley (2012) mengatakan bahwa peranan Bahasa Inggris tidak dapat diabaikan karena saat ini Bahasa Inggris adalah bahasa global untuk bisnis.

Seperti diketahui hingga kini, penggunaan Bahasa Inggris sebagai alat komunikasi global menjadi salah satu bahasa yang paling banyak digunakan di Indonesia agar dapat berkomunikasi dengan negara luar. Kemampuan berbahasa Inggris juga menjadi salah satu syarat atau kualifikasi seseorang untuk dapat bekerja sebagai pegawai pemasaran.

Indonesia juga dapat mencontoh beberapa kesuksesan perusahaan-perusahaan kelas dunia melalui kepiawaian mereka dalam hal pemasaran yang tentunya informasi-informasi tersebut didapat melalui tulisan-tulisan atau melalui narasumbernya langsung yang disampaikan secara lisan lewat seminar-seminar yang berbahasa Inggris seperti yang disampaikan oleh Hiebing (2003) dalam tulisannya yang berisi rencana kesuksesan pemasaran.

Mengutip Lathifah (2007) bahwa perusahaan-perusahaan tidak hanya bersaing dalam pasar domestik, tetapi juga bersaing secara internasional dengan pasar dunia. Maka misal dalam memasarkan suatu barang yang dapat dilakukan dengan cara presentasi atau juga melalui iklan, bila pelanggan yang dihadapi bukan orang Indonesia, maka penyampaian informasi umumnya menggunakan Bahasa Inggris. Begitu juga bila barang yang akan dipasarkan berasal dari luar negeri maka diperlukan kemampuan Bahasa Inggris yang baik untuk dapat menerima

informasi tentang barang atau produk tersebut secara benar dan tepat karena pada umumnya penyampaian orang luar kepada orang Indonesia dalam Bahasa Inggris. Oleh karena itu, terdapat beberapa masalah yang akan timbul bila ternyata pegawai pemasaran belum memiliki kemampuan Bahasa Inggris yang baik sehingga mengalami hambatan ketika menerima informasi dari luar atau pun ketika akan memberikan informasi kepada pelanggan. Seperti mengutip dari Natadja (2004) yang melihat banyaknya kendala yang timbul dalam memasarkan produk ke pasar yang berbeda dari negara dimana produk dibuat, sehingga menurut Natadja pelunnya mempelajari seluruh aspek dari suatu situasi dan menghubungkan kemasan dengan produk, perusahaan, pasar yang bersangkutan dan citra perusahaan atau mereknya.

B. Perumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka diperoleh perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana peranan Bahasa Inggris untuk tujuan bisnis dan pemasaran?
2. Bagaimana peranan penggunaan Bahasa Inggris yang benar untuk tujuan bisnis dan pemasaran?
3. Bagaimana pengaruh Bahasa Inggris sebagai salah satu alat komunikasi terhadap tujuan bisnis dan pemasaran?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana peranan Bahasa Inggris untuk tujuan bisnis dan pemasaran.
2. Untuk mengetahui bagaimana peranan penggunaan Bahasa Inggris yang benar untuk tujuan bisnis dan pemasaran.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Bahasa Inggris sebagai salah satu alat komunikasi terhadap tujuan bisnis dan pemasaran

D. Landasan Teori

Chrystal (1995) merangkum tentang pengembangan bahasa manusia, kemudian pengembangan bahasa oleh negara Great Britain hingga sampai pada pengembangan Bahasa Inggris menjadi Bahasa Inggris dunia yang digunakan untuk ilmu pengetahuan, bisnis, dan penggunaan secara umum sebagai sebuah "status tinggi" dalam bahasa. Kebanyakan orang di dunia mengenal bahasa Inggris sebagai bahasa global. Bahasa Inggris adalah salah satu bahasa yang digunakan untuk berkomunikasi secara global seperti yang dituliskan Crystal (1995) dalam bukunya yang mendapatkan pernyataan-pernyataan dari kebanyakan orang yang menyatakan bahwa Bahasa Inggris adalah bahasa global karena Anda mendengar dari televisi politisi-politisi di seluruh dunia berbicara Bahasa Inggris, kemana pun Anda bepergian Anda melihat tanda-tanda atau simbol-simbol dan iklan-iklan dalam Bahasa Inggris, kapan pun Anda memasuki hotel dan restoran asing mereka mengerti Bahasa Inggris dan menu berbahasa Inggris akan ada di dalamnya. Bryson (2009) menyatakan bahwa lebih dari 300 juta orang di dunia berbicara bahasa Inggris dan sisanya, sepertinya terlihat untuk mencobanya.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, bisnis adalah usaha komersial dalam dunia perdagangan; bidang usaha; usaha dagang. Ellis dan Johnson (1994) menyatakan bahwa Bahasa Inggris untuk bisnis adalah tentang *training* atau pelatihan dan tentang *performance* atau penampilan yang mana disesuaikan dengan tujuan-tujuannya. Menurut Jones dan Alexander (2000), Bahasa Inggris adalah sarana utama komunikasi pebisnis-pebisnis dalam negara-negara berbeda, yaitu komunikasi dalam Bahasa Inggris yang kemungkinan melibatkan antara orang Swedia dengan orang Jerman, orang Jepang dengan orang Italia, dan orang-orang asing yang berbicara kepada orang-orang native (orang-orang yang bahasa ibunya Bahasa Inggris) menggunakan bahasa Inggris.

Menurut Nikolaenko (2008) divisi-divisi yang umum pada operasional bisnis adalah produksi, pemasaran, keuangan, dan manajemen sumber daya manusia. Lebih lanjut menurut Nikolaenko bisnis-bisnis melakukan pengembangan pemasaran dengan cara melakukan penelitian untuk menentukan produk-produk dan layanan-layanan apa yang berpotensi membuat para pelanggan berpikir untuk berkeinginan membeli. Nikolaenko juga mendefinisikan pemasaran sebagai proses mengidentifikasi barang-barang dan layanan-layanan yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen-konsumen dan menyediakan barang-barang dan layanan-layanan tersebut di harga, tempat, dan waktu yang benar. Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan. Menurut Ridgway (1997) yang termasuk ke dalam pemasaran adalah penelitian produk, penelitian pelanggan, periklanan, dan *public relation*.

Menurut Mauranen dan Ranta (2009) Bahasa Inggris telah didirikan sebagai lingua franca global tanpa ada yang meragukan di mana kondisi yang hampir mengancam standar Bahasa Inggris dan telah disambut sebagai bahasa komunikasi yang efisien contohnya dalam bisnis. Conrad dan Mauramen (2003) mengatakan Bahasa Inggris sebagai lingua franca global yaitu sebagai alat berbicara antara penutur yang bukan aslinya. Seidlhofer (2005) menyatakan Bahasa Inggris sebagai lingua franca dan Nickerson (2005) melaporkan penggunaan Bahasa Inggris sebagai *lingua franca* dalam konteks bisnis internasional. Peter Strevens (1981) menjelaskan arti Bahasa Inggris terstandar sebagai:

“a particular dialect of English, being the only non-localised dialect of global currency without significant variation, universally accepted as the appropriate educational target in teaching English; which may be spoken with an unrestricted choice of accent”

E. Metodologi

Ada pun jenis Penelitian ini adalah studi literatur. Zed dalam penelitian Kartiningih (2015) mengatakan bahwa metode studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelolah bahan penelitian. Kartiningih menambahkan bahwa Studi kepustakaan dilakukan oleh setiap peneliti dengan tujuan utama yaitu mencari dasar pijakan/ fondasi untuk memperoleh dan membangun landasan teori, kerangka berpikir, dan menentukan dugaan sementara atau disebut juga dengan hipotesis penelitian. Sehingga para peneliti dapat mengelompokkan, mengalokasikan

mengorganisasikan, dan menggunakan variasi pustaka dalam bidangnya. Sedangkan Populasi dalam penelitian ini adalah orang – orang bekerja dilingkungan bisnis, termasuk karyawan-karyawan yang menggunakan Bahasa Inggris.

F. Hasil dan Pembahasan

Peranan Bahasa Inggris untuk Tujuan Bisnis dan Pemasaran

Tsui (1992) dan Rivers (2008) menyatakan bahwa dibutuhkannya kemampuan berbahasa Inggris untuk bisnis. Welch, Welch dan Piekkari (2005) menyampaikan bahwa berbicara Bahasa Inggris penting sebagai proses manajemen internasional. MacKenzie mengatakan pentingnya Bahasa Inggris seperti kehidupan professional. Swift (1991) melaporkan hasil pemeriksaannya terhadap peranan kemampuan berbahasa asing dalam pemasaran internasional yang menunjukkan pentingnya bahasa karena sebagai kunci untuk “mendekatkan” pasar. Sebuah penelitian dilakukan oleh Rogerson-Revell (2006) membahas tentang penggunaan Bahasa Inggris sebagai bahasa pengantar atau *lingua franca* dalam pertemuan bisnis internasional. Rogerson-Revell merangkum temuan-temuan dari sebuah kuesioner yang mengeksplorasi penggunaan Bahasa Inggris sebagai bahasa pengantar oleh organisasi bisnis Eropa tertentu yang diharapkan bahwa temuan terbatas tersebut akan membantu menjelaskan beberapa masalah bahasa yang mungkin hadir dalam konteks internasional seperti itu dan kemungkinan adanya kesulitan komunikasi dan frustrasi dihasilkan. Penelitian ini memberikan hasil positif mengungkap beberapa tantangan dan berdasarkan analisis menunjukkan sebuah kesadaran oleh banyak peserta untuk melakukan beberapa strategi untuk menghadapi tantangan-tantangan tersebut.

Todorova (2014) dalam penelitian studi Kasusnya menyebutkan bahwa banyak penulis dan penerbit buku TESOL, *Teaching English as Second Language* atau buku tentang mengajar Bahasa Inggris sebagai bahasa ke-2, memberikan perhatian khusus terhadap ESP, *English for Specific Purpose* atau Bahasa Inggris untuk tujuan tertentu, dalam hal ini untuk bisnis sebagai wilayah khusus yang penting untuk pengembangan bisnis-bisnis dan pemimpin-pemimpin dari ekonomi-ekonomi yang beraneka di dunia yang modern ini. Kankaanranta dan Louhiala-Salminen (2010) yang menyebutkan bahwa seiring meningkatnya pebisnis-pebisnis profesional yang beroperasi secara global, pengetahuan terhadap kesuksesan Bahasa Inggris sebagai bahasa pengantar telah menjadi elemen penting dalam pengetahuan bisnis secara keseluruhan. Penelitian ini mengungkap sebuah proyek penelitian yang berfokus pada keseharian Bahasa Inggris sebagai bahasa pengantar dalam konteks bisnis untuk berkomunikasi di tempat kerja dan menghasilkan temuan-temuan bahwa Bahasa Inggris dalam lingkungan bisnis global saat ini adalah pekerjaan sederhana dan penggunaannya sangat kontekstual yang berkaitan erat dengan kecakapan dalam Bahasa Inggris.

Dalam bisnis pariwisata, penggunaan Bahasa Inggris merupakan keunggulan seperti yang dinyatakan oleh Korstanje (2010). Selain itu berbahasa Inggris yang lancar tampaknya diharuskan bagi yang terjun di bisnis pariwisata seperti yang dilakukan Simpson (2011) yang melakukan penelitian kelancaran berbahasa Inggris di kelas Bahasa Inggris Pariwisata. Al Khatib (2005) melaporkan penggunaan Bahasa Inggris untuk staf pariwisata dan bank dan menyelidiki kebutuhan komunikasi di tempat kerja dan mendapati pentingnya Bahasa Inggris untuk komunikasi. Pachanat (2012) Beberapa peneliti juga menuliskan beberapa penelitiannya

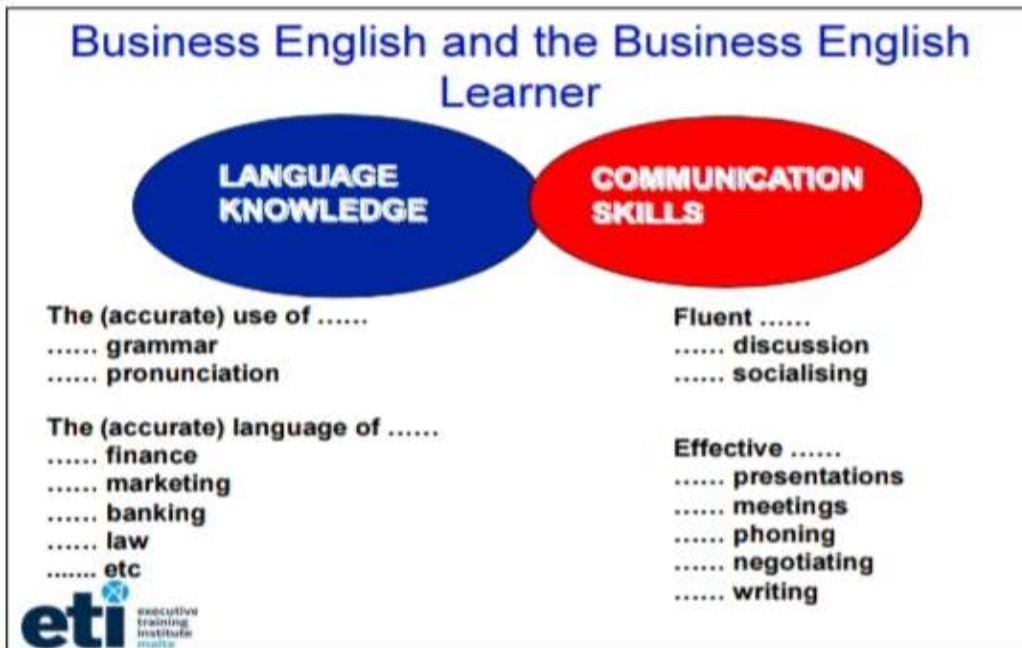
yang berhubungan dengan penggunaan Bahasa Inggris di bidang pariwisata seperti Min dan Aimei (2003), Ghani dan Latif (2012), dan Li dan Wang (2006).

Selain itu beberapa penelitian dilakukan untuk bisnis perhotelan seperti Kong dan Cheung (2009) yang tujuan dari penelitiannya untuk keberadaan literatur Bahasa Inggris yang mempertimbangkan industri hotel China berdasar ulasan data akademik online temuannya dalah penelitian tentang hotel-hotel di China yang merefleksikan situasi, masalah, tantangan, dan kesempatan yang mengakibatkan pengembangan hotel.

Hsu (2012) yang fokus pada pemasaran internasional melalui *e-marketing* menyelidiki penggunaan Facebook sebagai sebuah alat *e-marketing* internasional dari enam hotel besar di Taiwan dengan fitur-fitur dasar namun penggunaannya bervariasi. Temuan dari penelitian ini menunjukkan penggunaan bahasa membatasi interaksi dalam penyebaran pesan secara viral kepada para pelancong wisata internasional dan melalui menggunakan opsi untuk mengakomodasi bahasa Inggris atau dengan opsi dukungan bahasa lain bahasa lain dapat meningkatkan pemasaran internasional untuk hotel-hotel lewat Facebook.

Peranan Penggunaan Bahasa Inggris yang Benar untuk Tujuan Bisnis dan Pemasaran

Berdasar Brieger (1997) dalam Bahasa Inggris untuk bisnis, pengetahuan Bahasa Inggris yang diperlukan adalah keakuratan terhadap penggunaan tata bahasa dan pengucapan yang mencakup keakuratan penggunaan bahasa dalam bidang keuangan, pemasaran, perbankan, hukum dan lain-lain. Dan keahlian komunikasi yang ditekankan pada kelancaran saat berdiskusi dan bersosialisasi yang efektif saat presentasi, pertemuan-pertemuan, bertelepon, bernegosiasi, dan menulis. Seperti pada ilustrasi di bawah ini oleh Brieger (1997).



Sumber: Brieger (1997)

Sebuah penelitian oleh Zhang (2007) di kelas bisnis Bahasa Inggris di Cina untuk desain kurikulum menggambarkan adanya evolusi dari literature Bahasa Inggris dengan kebutuhan kelas bisnis saat ini sehingga desain kurikulum yang ditawarkan berdasar hasil penelitian ini adalah desain kurikulum tripartit untuk kelas bisnis ini dengan tujuan lebih pada mengajarkan keahlian berbisnis daripada hanya mengajarkan kemampuan berbahasa.

Dalam proses memasarkan produk banyak cara digunakan agar konsumen tertarik, dalam hal ini penyampaian dalam Bahasa Inggris tidak harus selalu dalam tata bahasa yang benar atau bisa juga tidak berstandar seperti penelitian yang dilakukan oleh Mangseth (2010) tentang penggunaan lirik Bahasa Inggris untuk musik yang terlaris terjual di Swedia didapati temuan bahwa ada tanda-tanda penggunaan linguistic yang tidak berstandar.

Piller (2003) juga melaporkan bahwa untuk iklan, penggunaan Bahasa Inggris digunakan dalam jumlah yang relatif kecil di negara bukan Inggris. Lebih lanjut Piller menulis bahwa bahasa periklanan yang menggunakan bahasa Inggris seringkali mengalami fenomena kontak bahasa yang tidak jelas karena penggunaan asing dalam bahasa periklanan Amerika dan Inggris secara kuantitatif dan kualitatif jauh berbeda dari penggunaan bahasa Inggris di pasar yang tidak berbahasa Inggris, oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa sebagian besar bekerja pada fenomena kontak bahasa seringkali bahasa publikasi adalah bahasa selain bahasa Inggris.

Pengaruh Bahasa Inggris sebagai Salah Satu Alat Komunikasi terhadap Tujuan Bisnis dan Pemasaran

Sebuah penelitian oleh Zhang (2007) mengulas tentang praktik-praktik dalam pengajaran Bahasa Inggris Bisnis lebih dari 50 tahun yang lalu dan dua perspektif Bahasa Inggris bisnis yang memberikan pengaruh dalam mengkonsep sebuah pendekatan baru kurikulum desain. Hasil dari ulasan menunjukkan bahwa telah terjadi evolusi dari praktik yang dipandu oleh intuisi ke pengajaran berbasis konten, dan lebih banyak lagi kepada praktik berbasis penelitian. Dua perspektif yaitu *English for Specific Purposes* (ESP) dan studi wacana bisnis, keduanya menyumbangkan wawasan ke dalam Bahasa Inggris Bisnis.

Bloch dan Starks (1999) melaporkan bermacam tipe Bahasa Inggris yang digunakan di seluruh dunia dan implikasinya untuk transaksi bisnis. Williams dan Chaston (2004) melaporkan pengaruh penggunaan yang besar terhadap pasar adalah mereka yang sangat bagus berbahasa Inggris dan yang bisa berkemampuan lebih dari satu bahasa asing. Bahkan penelitian De Mooij dan Keegan (1994) melaporkan bahwa di dunia periklanan penguasaan Bahasa Inggris penting karena mereka tidak akan merekrut orang yang tidak menguasai Bahasa Inggris.

G. Kesimpulan

Bahasa Inggris untuk tujuan bisnis dan pemasaran diperlukan dan berperan penting di perusahaan sebagai salah satu bahasa yang digunakan untuk berkomunikasi seperti ditunjukkan oleh beberapa penelitian terhadap penggunaan Bahasa Inggris untuk bisnis dan pemasaran. Berdasarkan beberapa penelitian, penggunaan Bahasa Inggris yang paling banyak adalah di bidang bisnis pariwisata dan perhotelan. Pembelajaran Bahasa Inggris untuk tujuan bisnis dan pemasaran masuk ke dalam kelompok *English for Specific Purposes* (ESP).

Penggunaan Bahasa Inggris yang benar diperlukan untuk kelancaran berkomunikasi. Ada juga penelitian yang mendapati temuan penggunaan Bahasa Inggris yang tidak terstandar.

Penggunaan Bahasa Inggris untuk tujuan bisnis dan pemasaran memberikan pengaruh positif terhadap perusahaan karena kemampuan berbahasa ini memberikan manfaat bagi perusahaan.

H. Daftar Pustaka

- Al-Khatib, Mahmoud. English in the workplace: An analysis of the communication needs of tourism and banking personnel. *Asian EFL Journal*, 2005, 7.2: 174-194.
- Bai, Hong & Bai Xiai. *Literal and Free Translation of Chinese-English Brand Names*. Airtity Library. 2007.
- Brieger, Nick. *Teaching Business English*. York: York Associates Publications, 1997.
- Bloch, Brian; Starks, Donna. The many faces of English: intra-language variation and its implications for international business. *Corporate Communications: An International Journal*, 1999, 4.2: 80-88.
- Bryson, Bill. *Mother tongue: the story of the English language*. Penguin Books, 2009.
- Conrad, Susan; Mauranen, Anna. *The corpus of English as lingua franca in academic settings*. *TESOL quarterly*, 2003, 37.3: 513-527.
- Crystal, David. *The Cambridge Encyclopedia of English*. Cambridge university press, 1995.
- Crystal, David. A global language. In: *English in the World*. Routledge, 2013. p. 163-208.
- De Mooij, Marieke K.; Keegan, Warren J. *Advertising worldwide*. 1994.
- Dharmesta, Basu Swastha. *Manajemen pemasaran*. 2014.
- Ellis, Mark; Johnson, Christine. *Teaching business english*. Oxford, 1994.
- Frey-Ridgway, Susan. The cultural dimension of international business. *Collection building*, 1997, 16.1: 12-23.
- Ghany, Sayed Younis Abdel; Latif, Muhammad M. Abdel. English language preparation of tourism and hospitality undergraduates in Egypt: Does it meet their future workplace requirements?. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 2012, 11.2: 93-100.
- Hiebing, Roman, and Scott Cooper. *The successful marketing plan: A disciplined and comprehensive approach*. McGraw-Hill Professional, 2003.
- Hsu, Yu-Lun. Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 2012, 31.3: 972-980.
- Jones, Leo; Alexander, Richard. *New International Business English Updated Edition Teacher's Book: Communication Skills in English for Business Purposes*. Cambridge university press, 2000.
- Kankaanranta, Anne; Louhiala-Salminen, Leena. "English? –Oh, it's just work!": A study of BELF users' perceptions. *English for Specific Purposes*, 2010, 29.3: 204-209.

- Kartiningih, Eka Diah. Panduan Penyusunan Studi Literatur. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Politeknik Kesehatan Majapahit Mojokerto. 2015.
- Kong, Haiyan; Cheung, Catherine. Hotel development in China: a review of the English language literature. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2009, 21.3: 341-355.
- Korstanje, Maximiliano E. Supremacy of English in tourism research. *Anatolia*, 2010, 21.2: 383-387.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 1, 2008.
- Lemana, Rosa & Juwardi. Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol. 1 NO. 1. 2017.
- Li, Hui-qin; Wang, Lin. Studies on the Methods and Problems in Tourism English Teaching [J]. *Journal of Hebei Polytechnic University (Social Science Edition)*, 2006, 2: 060.
- Mackenzie, Ian. *English for Business Studies Student's Book: A Course for Business Studies and Economics Students*. Cambridge University Press, 2010.
- Mangseth, Henrik. *Non-Standard English Features in the Song Lyrics of Best Selling Music in Sweden*. 2010.
- Min, Yang; Aimei, Ji. A Contrastive Analysis of English and Chinese Tourism Texts [J]. *Foreign Languages and Their Teaching*, 2003, 11: 007.
- Natadjaja, Listia. Pengaruh komunikasi visual antar budaya terhadap pemasaran produk pada pasar ekspor ditinjau dari warna dan ilustrasi desain kemasan. *Nirmana*, 2004, 4.2.
- Nickerson, Catherine. *English as a lingua franca in international business contexts*. 2005.
- Nikolaenko, E. B. *Business English*. Tomsk Polytechnic University Publishing House, 2008.
- Neeley, T. *Global English Speaks English*. Harvard Business Review 90, no. 5 (May 2012): 116–124. 2012.
- Ojanperä, Miina. *Effects of Using English in Business Communication*. 2014.
- Piller, Ingrid. 10. advertising as a site of language contact. *Annual review of applied linguistics*, 2003, 23: 170-183.
- Planken, Brigitte; Van Meurs, Frank; Radlinska, Ania. *The effects of the use of English in Polish product advertisements: Implications for English for business purposes*. *English for Specific Purposes*, 2010, 29.4: 225-242.
- Rivers, Damian John. English as an international business language (EIBL): The need for an increase in theoretical and practical research focusing on written business communications across cultural boundaries in relation to multinational corporate language selection. *The Asian ESP Journal*, 2008, 4.2: 6-22.
- Rogerson-Revell, Pamela. Using English for international business: A European case study. *English for specific purposes*, 2007, 26.1: 103-120.
- Seidlhofer, Barbara. *English as a lingua franca*. *ELT journal*, 2005, 59.4: 339-341.
- Simpson, Jantima. Integrating project-based learning in an English language tourism classroom in a Thai university. 2011.
- Srevens, Peter. What Is 'Standard English'?. *RELC Journal*, 1981, 12.2: 1-9.
- Swift, Jonathan S. Foreign language ability and international marketing. *European Journal of Marketing*, 1991, 25.12: 36-49.
- Todorova, Mariyana. *ISSN 2076-586X. Вісник Черкаського університету. № 24 (317) .2014.*

- Tsui, Chia-Jung. English Business Communication Skills Training Needs of Non-Native English-Speaking Managers: A Case in Taiwan. *Bulletin of the Association for Business Communication*, 1992, 55.1: 40-41.
- Welch, Denice E.; Welch, Lawrence S.; Marschan-Piekkari, Rebecca. The persistent impact of language on global operations. *Prometheus*, 2001, 19.3: 193-209.
- Williams, Jasmine EM; Chaston, Ian. Links between the linguistic ability and international experience of export managers and their export marketing intelligence behaviour. *International Small Business Journal*, 2004, 22.5: 463-486.
- Wirthwein, Chris. *Brand Buster 7 Common Mistakes Marketers Make*. Paramount Market Publishing, Inc: NY. 2008.
- Zhang, Zuo Cheng. *Towards an integrated approach to teaching Business English: A Chinese experience*. English for specific purposes, 2007, 26.4: 399-410.
- <https://kbbi.web.id/bisnis>