



FUNGSI BAHASA INGGRIS DALAM BIDANG BISNIS DAN PEMASARAN

DEWI HIDAYATI*

** STAI Diponegoro Tulungagung*

Email: dewiaansugianto@gmail.com

ABSTRAK

Di dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan referensi terhadap peranan Bahasa Inggris. Dalam bidang bisnis dan juga dalam bidang pemasaran. Metode yang dipakai di dalam penelitian ini merupakan metode studi literature melalui pengumpulan dari penelitian-penelitian terdahulu guna menjawab sejauh mana peranan Bahasa Inggris, Yang tergambar dalam penggunaan Bahasa Inggris, pengaruh penggunaan Bahasa Inggris guna ber tujuan dalam bidang bisnis dan juga pemasaran. Hasil dari peneltian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa peranan disini Bahasa Inggris lebih dapat dipakai sebagai bahasa pengantar dengan sebutan Lingua Franca dimana dalam hal ini sangat perlu dikuasai di dalam bidang bisnis dan juga dalam bidang pemasaran. Di dalam Penggunaannya, bahasa inggris paling banyakdigunakan di dalam bidang pariwisata juga di dalam bidang perhotelan. Disini Penggunaan Bahasa Inggris yang bisa dikatan benar atau dianggap sesuai standar tidak begitu terlalu dibutuhkan dalam tujuan bisnis dan juga dalam bidang pemasaran. Di dalam Penelitian hal yang paling banyak adalah menyebutkan bahwa

Bahasa Inggris memiliki pengaruh yang bisa dikatakan cukup besar untuk bisnis dan juga dalam bidang pemasaran. Dari Hasil hasil penelitian literatur ini dapat disimpulkan, Bahasa Inggris sangat memegang peranan yang penting dimana disini merupakan sebagai salah satu senjata komunikasi pada bidang bisnis dan juga dalam bidang pemasaran.

Kata Kunci : Bahasa Inggris, Bisnis, Pemasaran

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara berkembang yang sedang secara terus menerus berusaha meningkatkan hubungan kerja samanya dengan negara luar yang tengah dilakukan dalam berbagai bidang. Didalam bidang perdagangan dan juga investasi salah satunya, hal ini dilakukan guna dapat meningkatkan taraf kesejahteraan masyarakat Indonesia. Lemana, Rosa & Juwardi (2017) menjelaskan dalam keadaan ekonomi di era globalisasi seperti saat ini membuat persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin sangat tajam, hal ini dalam pasar domestik ataupun pasar global. Keduanya-duanya lebih lanjut mengatakan terkait daya beli para konsumen semakin sangat terbatas, dan konsumen pun semakin kritis di dalam pembelian, para konsumen juga memiliki banyak alternatif guna memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini perusahaan dituntut dapat mampu merumuskan juga menciptakan suatu strategi untuk bersaing yang tepat guna dapat mengalahkan kompetitornya.

Di Indonesia sudah banyak perusahaan-perusahaan asing, dimana Perusahaan-perusahaan asing ini melakukan investasi dan juga memberikan beberapa keuntungan untuk masyarakat Indonesia, Salah satu diantaranya yakni terciptanya lapangan pekerjaan disisi lain juga mengurangi impor barang dari luar negeri, karena barang-barang jenis tertentu sudah mampu diproduksi di Indonesia. Meskipun demikian, suatu perusahaan harus mampu terus mempertahankan dan juga meningkatkan kualitasnya untuk dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitor perusahaan lain nya. Dharmesta

(2014) menyatakan, keberhasilan sebuah perusahaan untuk dapat mencapai tujuan bisnisnya, hal itu tergantung pada kemampuannya dalam menjalankan peran pemasaran sebagai bagian yang sangat penting karena hal ini merupakan departemen bisnis yang secara langsung berhubungan dengan para konsumen. Disisi lain Dharmesta (2014) menyatakan terkait dengan pentingnya pemasaran, pemasaran tidak hanya berarti menjadi salah satu bidang ataupun departemen dalam sebuah perusahaan, tetapi bidang yang memerlukan suatu proses yang sangat tertib dan juga berorientasi tentang perencanaan pasar. Bidang ataupun departemen pemasaran merupakan salah satu bagian pada perusahaan yang merupakan ujung tombak untuk berdirinya dan kelangsungan suatu perusahaan. Pada bidang ini, perusahaan harus mampu untuk berinovasi guna memperkenalkan produk untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang lain, karena dalam persaingan bisnis yang semakin hari semakin ketat. Agar dapat memasarkan produk di dalam negeri ataupun ke luar negeri, hal ini dibutuhkan kemampuan komunikasi yang sangat baik, khususnya untuk memasarkan produk keluar negeri yang bisa mendongkrak penjualan dibutuhkan kemampuan yang sangat bagus dengan perusahaan-perusahaan asing. Bahasa Inggris adalah alat komunikasi global harus dikuasai untuk berinteraksi dengan perusahaan-perusahaan asing. Neeley (2012) menyatakan terkait peranan Bahasa Inggris, peranan tidak bisa diabaikan begitu saja karena pada era seperti sekarang ini Bahasa Inggris merupakan bahasa global untuk dunia bisnis. Seperti yang kita ketahui hingga saat ini, pemakaian Bahasa Inggris dalam alat komunikasi global merupakan salah satu bahasa yang pada saat ini paling banyak dipakai di Indonesia untuk mampu berkomunikasi dengan negara-negara luar. Kemahiran dalam berbahasa Inggris juga merupakan salah satu kualifikasi setiap individu untuk mampu bekerja secara maksimal dalam pemasaran. Indonesia pun dapat mencontoh kesuksesan perusahaan-perusahaan tingkat dunia. Dalam kepiawaian mereka di bidang pemasaran yang hal ini tentunya

informasi-informasi tersebut diperoleh melalui tulisan-tulisan dan juga melalui narasumber secara langsung yang disampaikan dengan lisan pada seminar-seminar yang menggunakan bahasa Inggris seperti yang telah disampaikan oleh Hiebing(2003) pada tulisannya yang berisi tentang rencana kesuksesan pemasaran. Mengutip Lathifah (2007) menyatakan perusahaan - perusahaan tidak saja hanya bersaing di dalam pasar domestik, tetapi juga bersaing dalam kancah internasional pada pasar dunia. Suatu contoh dalam memasarkan suatu jenis barang yang hsl ini bisa dilakukan dengan cara presentasi ataupun juga melalui iklan, apabila pelanggan tersebut yang dihadapi bukanlah orang Indonesia,hal ini maka untuk penyampaian informasi pada umumnya menggunakan Bahasa Inggris. Begitu juga jika barang yang dipasarkan dari luar negeri juga diperlukan kemampuan untuk berbahasa Inggris yang baik agar dapat menerima informasi terkait barang ataupun produk tersebut secara benar juga karena pada umumnya untuk penyampaian dan komunikasinya orang luar kepada orang Indonesia menggunakan Bahasa Inggris. Maka dari itu, ada beberapa masalah yang mungkin akan timbul apabila dalam hal ini pegawai pemasaran tidak memiliki kemampuan dalam berbahasa Inggris yang baik hal ini maerupakan hambatan ketika menerima informasi bahkan ketika akan memberikan informasi terkait produk kepada pelanggan. Natadjaja (2004) banyaknya kendala yang timbul didalam memasarkan produk pada pasar yang berbeda , dari negara dimana asal produk dibuat, sehingga Natadjaja mengatakan perlunya mempelajari semua aspek pada suatu situasi , yang berhubungan dengan,kemasan, produk, perusahaan, pasar dan juga citra perusahaan ataupunmereknnya. Hal ini jelas sangat diperlukan kemampuan bahasa inggris yang sangat baik untuk memahaami semua aspek terkait produk tersebut.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah pada uraian di atas, maka didapatkan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah fungsi Bahasa Inggris guna tujuan bisnis dan pemasaran?
2. Bagaimanakah fungsi penggunaan Bahasa Inggris untuk tujuan bisnis dan pemasaran?
3. Bagaimanakah pengaruh Bahasa Inggris sebagai alat komunikasi terhadap bisnis dan pemasaran?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana fungsi Bahasa Inggris guna tujuan bisnis dan pemasaran.
2. Untuk mengetahui bagaimana fungsi Bahasa Inggris untuk bisnis dan pemasaran.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Bahasa Inggris sebagai alat komunikasi terhadap bisnis dan pemasaran

Landasan Teori

Chrystal (1995) menarik kesimpulan tentang pengembangan bahasa manusia, dan kemudian pengembangan bahasa pada negara Great Britain bahkan sampai pada pengembangan Bahasa Inggris hingga menjadi Bahasa Inggris dunia yang saat ini digunakan dalam ilmu pengetahuan, bisnis, dan juga penggunaan secara umum menjadi sebagai sebuah “status tinggi” didalam bahasa. Yang pada umumnya orang didunia juga mengetahui bahasa Inggris merupakan seagai bahasa global. Bahasa Inggris merupakan salah satu bahasa yang dipakai untuk berkomunikasi secara global hal ini juga yang dituliskan Crystal (1995) did dalam bukunya yang telah mendapatkan pernyataan-pernyataan dari kebanyakan orang, menyatakan Bahasa Inggris merupakan bahasa global hal ini dapat dilihat dari televisi, Bahwa di televise

politisi-politisi seluruh dunia menggunakan Bahasa Inggris dalam berbicara, kemana pun kita bepergian kita akan melihat tanda-tanda dan simbol-simbol bahkan iklan-iklan menggunakan Bahasa Inggris, kapan pun kita memasuki hotel ataupun restoran asing dengan menu berbahasa inggris mereka pun mengerti Bahasa Inggris. Bryson (2009) mengatakan lebih dari 300 juta orang dunia berbicara menggunakan bahasa Inggris dan jumlah sisanya, sepertinya terlihat berusaha untuk mencobanya. Didalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, makna bisnis merupakan usaha komersial di dalam dunia perdagangan, bidang usaha, usaha dagang. Ellis dan Johnson (1994) menyatakan Bahasa Inggris untuk bisnis merupakan tentang *training* ataupun pelatihan dan juga tentang *performance* ataupun penampilan yang mana hal ini disesuaikan dengan tujuan-tujuannya. Menurut Jones dan Alexander (2000) adalah , Bahasa Inggris merupakan sarana utama dalam komunikasi pebisnis-pebisnis dalam konteks negara-negara berbeda, komunikasi dalam Bahasa Inggris yang mungkin saja melibatkan orang Swedia dengan Jerman, orang Jepang dengan Italia, dan bahkan orang-orang asing yang juga berbicara kepada orang-orang native (orang yang bahasa ibunya menggunakan Bahasa Inggris) penggunaan bahasa Inggris. Menurut Nikolaenko (2008) divisi-divisi umum pada operasional bisnis merupakan produksi, pemasaran, keuangan, manajemen sumber daya manusia. Selanjutnya menurut Nikolaenko bisnis-bisnis adalah melakukan pengembangan pemasaran yang dilakukan dengan cara melakukan penelitian guna untuk menentukan produk-produk juga layanan-layanan yang sekiranya berpotensi mampu membuat para pelanggan berpikir dan berkeinginan membeli. Nikolaenko mendefinisikan pemasaran juga sebagai proses identifikasi barang-barang juga layanan-layanan yang sekiranya dibutuhkan dan juga diinginkan konsumen-konsumen selain itu juga menyediakan barang-barang dan layananlayanan tersebut dengan harga, tempat, juga dengan waktu yang benar. Kotler dan Armstrong (2008) definisi pemasaran merupakan sebagai proses perusahaan menciptakan nilai bagi para

pelanggan serta membangun hubungan pelanggan yang kuat bertujuan untuk menangkap kembali nilai dari para pelanggan. Menurut Ridgway (1997) beranggapan bahwa yang termasuk ke dalam pemasaran yakni penelitian produk, penelitian pelanggan, periklanan, dan juga *public relation*. Mauranen dan Ranta (2009) menyatakan bahwa Bahasa Inggris didirikan sebagai lingua franca global dan tanpa ada yang meragukan hal itu, Bahasa Inggris dan telah disambut sebagai bahasa komunikasi yang dianggap efisien contohnya di dalam dunia bisnis. Conrad dan Mauramen (2003) menyatakan bahwa Bahasa Inggris sebagai lingua franca global. Bahwa bahasa Inggris merupakan sebagai alat berbicara antara penutur bukan aslinya. Seidlhofer (2005) juga mengataka Bahasa Inggris juga sebagai lingua franca disisi lain Nickerson (2005) menyampaikan penggunaan Bahasa Inggris merupakan sebagai *lingua franca* didalam konteks bisnis dunia internasional. Peter Strevens (1981) memaprkan arti Bahasa Inggris standard adalah 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”

Metodologi

Dalam Penelitian penelitian ini menggunakan studi literatur. Zed pada penelitian Kartiningsih (2015) menyatakan metode studi literature merupakan serangkaian kegiatan berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan juga mencatat, damen ngelolah bahan penelitian. Kartiningsih juga menambahkandidalam Studi kepustakaan yang dilakukan oleh setiap peneliti untuk tujuan utama mencari dasar pijakan atauoun fondasi guna memperoleh serta membangun landasan teori, kerangka berpikir, juga menentukan dugaan sementara juga disebut dengan hipotesis penelitian. Dengan demikian para peneliti bisa mengelompokkan, mengalokasikan, mengorganisasi, juga menggunakan variasi pustaka didalam bidangnya.

Sedangkan Populasin didalam penelitian ini yaitu orang – orang yang bekerja dalam lingkungan bisnis, termasuk karyawan-karyawan yang ada didalamnya yang maggunakan Bahasa Inggris

Hasil dan Pembahasan

Peranan Bahasa Inggris untuk Tujuan Bisnis dan Pemasaran

Tsui (1992) dan Rivers (2008) mengatakan dibutuhkannya kemampuan mahir berbahasa Inggris dalam dunia bisnis. Welch, Welch dan Piekkari (2005) mengatakan berbicara bahasa Inggris adalah hal yang penting dalam proses manajemen internasional. MacKenzie mengatakan bahwa pentingnya Bahasa Inggris seperti di dalam kehidupan professional. Swift (1991) melaporkan dari hasil penelitiannya terhadap peran kemampuan berbahasa asing didalam pemasaran internasional yang telah menunjukkan pentingnya bahasa yang merupakan sebagai kunci untuk “mendekatkan” pasar. Sebuah penelitian juga dilakukan oleh Rogerson-Revell (2006) penelitian ini membahas penggunaan Bahasa Inggris merupakan sebagai bahasa pengantar dengan kata lain *lingua franca* didalam pertemuan bisnis dunia internasional. Rogerson-Revell merangkum temuan-temuannya dari sebuah kuesioner dimana hal itu mengeksplorasi penggunaan Bahasa Inggris yang merupakan sebagai bahasa pengantar organisasi bisnis Eropa yang diharapkan terkait temuan terbatas tersebut dapat membantu menjelaskan beberapa permasalahan bahasa yang mungkin hadir didalam konteks internasional, dan kemungkinan jika adanya kesulitan komunikasi. dalam penelitian ini memberikan hasil yang positif dimana yang mengungkap beberapa tantangan berdasarkan analisis menunjukkan kesadaran oleh banyak peserta yang bertujuan melakukan beberapa strategi guna menghadapi tantangan-tantangan tersebut. Todorova (2014) pada penelitian studi Kasusnya menyebutkan banyak penulis dan juga penerbit buku TESOL, *Teaching English as Second Language* ataupun buku tentang mengajar Bahasa Inggris

sebagai bahasa ke-2, yang memberikan perhatian khusus pada ESP, *English for Specific Purpose* ataupun Bahasa Inggris untuk tujuan tertentu, didalam hal ini untuk bisnis yang sebagai wilayah khusus sangat penting untuk pengembangan bisnis dan pemimpin-pemimpin dari ekonomi-ekonomi yang sangat beraneka ragam di dunia yang sangat modern ini. Kankaanranta dan Louhiala- Salminen (2010) menyebutkan, seiring meningkatnya pebisnis-pebisnis profesional pada saat ini beroperasi secara global, pengetahuan terhadap kesuksesan bahwa Bahasa Inggris merupakan bahasa pengantar yang telah menjadi elemen penting pada pengetahuan bisnis secara keseluruhan. Pada penelitian ini mengungkap proyek penelitian berfokus pada lingkup keseharian bahwa bahasa Inggris merupakan bahasa pengantar dalam konteks bisnis yang berfungsi komunikasi pada tempat kerja dan dapat menghasilkan temuan-temuan bahwa Bahasa Inggris didalam lingkungan bisnis global pada saat ini merupakan pekerjaan sederhana yang penggunaannya sangat kontekstual dimana berkaitan erat dengan kecakapan kemampuan dalam Bahasa Inggris. didalam bisnis pariwisata, penguasaan Bahasa Inggris adalah keunggulan seperti apa yang telah dinyatakan oleh Korstanje (2010). Disisi lain penguasaan berbahasa Inggris yang lancar tampaknya juga diharuskan untuk yang terjun didalam dunia bisnis pariwisata seperti yang dilakukan oleh Simpson (2011) melakukan penelitian dalam kelancaran berbahasa Inggris pada kelas Bahasa Inggris Pariwisata. AlKhatib (2005) melaporkan dalam penggunaan Bahasa Inggris bagi para staf pariwisata, bank dan juga menyelidiki kebutuhan komunikasi didalam tempat kerja dan juga mendapati pentingnya Bahasa Inggris untuk tujuan komunikasi. Pachanat (2012) menyebutkan dari Beberapa peneliti juga menuliskan hal yang sama pada beberapa penelitiannya yang didalamnya berhubungan dengan penggunaan Bahasa Inggris pada bidang pariwisata seperti Min dan Aimei (2003), Ghani dan Latif (2012), Li dan Wang (2006). Selain itu ada beberapa penelitian yang dilakukan pada bisnis perhotelan seperti Kong dan

Cheung(2009) yang pada tujuan dari penelitiannya adalah keberadaan literatur Bahasa Inggris untuk mempertimbangkan industri hotel China berdasarkan ulasan data akademik online dan temuannya merupakan penelitian tentang hotel-hotel di China dimana merefleksikan situasi, masalah, tantangan, juga kesempatan yang dapat mengakibatkan pengembangan hotel tersebut. Hsu (2012) fokus pada pemasaran internasional yang melalui *e-marketing* untuk menyelidiki penggunaan Facebook sebagai alat *e-marketing* internasional dari enam hotel besar di Taiwan dengan menggunakan fitur-fitur dasar tetapi penggunaannya bervariasi. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa membatasi interaksi didalam penyebaran pesan yang secara viral kepada para pelancong wisata internasional juga melalui menggunakan opsi yang bertujuan untuk mengakomodasi bahasa Inggris bertujuan dengan opsi dukungan bahasa lain yang dapat meningkatkan pemasaran internasional bagi hotel-hotel lewat Facebook.

Peranan Penggunaan Bahasa Inggris yang Benar untuk Tujuan Bisnis dan Pemasaran

Berdasar Brieger (1997) Bahasa Inggris untuk tujuan bisnis, dalam pengetahuan Bahasa Inggris, yang dibutuhkan adalah keakuratan terhadap penggunaan tata bahasa dan juga pengucapan yang dapat mencakup keakuratan penggunaan bahasa didalam bidang keuangan, pemasaran, perbankan, hukum dan juga yang lain-lain. keahlian komunikasi ditekankan pada kelancaran padasaat berdiskusi juga bersosialisasi saat presentasi, pertemuan-pertemuan, bertelepon, bernegosiasi, juga menulis. Seperti pada ilustrasi oleh Brieger (1997). penelitian oleh Zhang (2007) pada kelas bisnis Bahasa Inggris di Cina pada desain kurikulum menggambarkan adanya evolusi pada literature Bahasa Inggris dengan kebutuhan kelas bisnis pada saat ini sehingga desain kurikulum ditawarkan berdasar hasil penelitian ini merupakan kurikulum tripartit untuk kelas bisnis bertujuan lebih pada

mengajarkan keahlian berbisnis daripada kemampuan berbahasa. Dalam proses pemasaran produk banyak cara yang digunakan agar konsumen lebih tertarik, didalam hal ini penyampaian didalam Bahasa Inggris tidak harus dalam tata bahasa yang benar bisa juga tidak sesuai standar seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Mangseth (2010) tentang hal penggunaan lirik Bahasa Inggris pada musik yang terlaris terjual di Swedia terdapat temuan, ada tanda-tanda penggunaan linguistic yang juga tidak berstandar. Piller (2003) juga melaporkan untuk iklan, penggunaan Bahasa Inggris yang digunakan dalam jumlah relatif kecil di negara yang bukan Inggris. Lebih lanjut Piller juga menulis bahwa bahasa periklanan menggunakan bahasa Inggris juga seringkali mengalami fenomena kontak bahasa , yang tidak jelas sebab penggunaan asing didalam bahasa periklanan Amerika dan juga Inggris secara kuantitatif dan juga kualitatif jauh berbeda dari penggunaan bahasa Inggris pasar yang bisa dikatakantidak berbahasa Inggris, oleh sebab itu, tidak heran jika sebagian besar bekerja pada fenomena kontak bahasa juga seringkali bahasa publikasi merupakan selain bahasa Inggris.

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

Sebuah penelitian Zhang (2007) membahas tentang praktik-praktik pada pengajaran Bahasa Inggris Bisnis sudah lebih dari 50 tahun yang lalu dengan dua perspektif Bahasa Inggris bisnis, memberi pengaruh pada konsep sebuah pendekatan baru yaitu kurikulum desain. Hasil dari bahasan menunjukkan telah terjadi evolusi dari praktik yang dipandu intuisi Kelam da pengajaran berbasis konten, dan juga lebih banyak lagi kepada praktik yang berbasis penelitian. Dua perspektif tersebut yaitu *English for Specific Purposes* (ESP) dan juga studi wacana bisnis, kedua-duanya memberikan wawasan ke dalam Bahasa Inggris Bisnis. Bloch dan Starks (1999) menyatakan bermacam tipe Bahasa Inggris yang dapat digunakan di seluruh

dunia dan juga implikasinya digunakan dalam transaksi bisnis. Williams dan Chaston (2004) melaporkan bahwa pengaruh penggunaan besar kepada pasar adalah yang sangat bagus berbahasa Inggris dan juga yang mampu berkemampuan lebih dari penggunaan satu bahasa asing. Bahkan dalam penelitian De Mooij dan Keegan (1994) menyatakan bahwa di dalam dunia periklanan penguasaan Bahasa Inggris sangat penting karena mereka tidak akan merekrut orang yang tidak mampu menguasai Bahasa Inggris.

Bahasa Inggris guna tujuan bisnis dan jugapemasaran diperlukan dan berperan penting didalam sebuah perusahaan sebagai salah satu bahasa untuk berkomunikasi seperti yang telah ditunjukkan oleh beberapa penelitian pada penggunaan Bahasa Inggris untuk tujuan bisnis dan juga pemasaran. Berdasarkan dari beberapa penelitian, dalam penggunaan Bahasa Inggris yang paling banyak merupakan dalam bidang bisnis pariwisata juga dalam bidang perhotelan. Pembelajaran Bahasa Inggris yang bertujuan untuk kegunaan bisnis dan juga pemasaran masuk dalam kelompok *English for Specific Purposes* (ESP).

Penggunaan Bahasa Inggris sangat diperlukan demi kelancaran berkomunikasi. Ada juga beberapa penelitian yang menemukan temuan bahwa penggunaan Bahasa Inggris yang tidak terstandar. Penggunaan Bahasa Inggris guna tujuan bisnis dan juga pemasaran sangat memberikan pengaruh positif terhadap perusahaan dikakarenakan kemampuan berbahasa ini sangat memberikan banyak manfaat bagi sebuah perusahaan.

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*. Airity 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.
- 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

- 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.
- Jones, Leo; Alexander, Richard. *New International Business English Updated Edition Teacher's Book: Communication Skills in English for Business Purposes*. Cambridge university press, 2000.
- Kankaanrata, Anne; Louhiala-Salminen, Leena. "English? –Oh, it's just work!": A study of BELF users' perceptions. *English for Specific Purposes*, 2010
- Kartiningsih, 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.
- Korstanje, Maximiliano E. *Supremacy of English in tourism research*. Anatolia, 2010
- 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 N0. 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
- 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.
- Natadjaja, Listia. Pengaruh komunikasi visual antar budaya terhadap pemasaran produk pada pasar ekspor ditinjau dari warna dan ilustrasi desain kemasan. *Nirmana*, 2004.
- 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)
- 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
- 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
- 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..
- Rogerson-Revell, Pamela. Using English for international business: A European case study. *English for specific purposes*, 2007.
- Seidlhofer, Barbara. *English as a lingua franca*. *ELT journal*, 2005.
- 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, Zuocheng. *Towards an integrated approach to teaching Business English: A Chinese experience*. English for specific purposes, 2007,