



## KAJIAN PSIKOLINGUISTIK PADA PROPOSISI CITRA MEREK

Anisatul Fauziah<sup>1)</sup>

Program Studi Manajemen, STIE Widya Gama Lumajang, 67352, Indonesia

<sup>1)</sup>Email: [anisatulfauziah3@gmail.com](mailto:anisatulfauziah3@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah atau menganalisis proposisi pada citra merek mie dan bakso di lumajang berdasarkan tinjauan psikolinguistik. Penelitian tentang proposisi bahasa pada citra merek menggunakan jenis penelitian kualitatif dan dirancang menggunakan rancangan studi kasus. Hubungan antara argumen dan prediksi yang muncul pada data penelitian menunjukkan ragam bahasa yang bervariasi. Muatan proposisi pada citra merek “bakso beranak”, “mie nyonyor” dan mie iblis menunjukkan hubungan yang logis dan rinci antara masing-masing argumen dan prediksi. Muatan proposisi citra merek “bakso judes” tidak menunjukkan hubungan argument dan prediksi. Hubungan antarproposisi “bakso beranak” menunjukkan deskripsi penyajian. Hubungan antarproposisi “bakso judes”, “mie nyonyor”, dan “mie iblis” menunjukkan deskripsi rasa. Keunikan muatan proposisi pada “bakso beranak” menunjukkan deskripsi kemasan dan bentuk penyajian. Keunikan muatan proposisi pada “bakso judes”, “mie nyonyor”, dan “mie iblis” menunjukkan deskripsi rasa, sehingga merek tersebut dapat menarik minat konsumen.

**Kata kunci: Kajian Psikolinguistik, Proposisi, dan Citra Merek**

### Abstract

*This study aims to examine or analyze the proposition on the brand image of noodles and meatballs in lumajang based on psycholinguistic review. Research on language proposition on brand image using qualitative research type and designed using case study design. The relationship between the arguments and predictions that emerged in the research data showed varied languages. The contents of the proposition on the brand image of "bakso beranak", "mie nyonyor" and demon noodles show a logical and detailed relationship between each argument and predication. The content of the brand image proposition "baksojudes" does not indicate the relation of argument and predication. The interproposition relationship of "bakso beranak" shows the description of the presentation. The interproposition relationship of "bakso judes", "mie nyonyor", and "mie iblis" shows descriptions of taste. The uniqueness of the proposition's contents on the "meatballs beranak" shows the description of the packaging and form of presentation. The uniqueness of the proposition's content on "bakso judes", "mie nyonyor", and "mie iblis" shows a flavor description, so that the brand can attract consumers.*

**Keywords: Study Psycholinguistics, Proposition, and Brand Image**

## PENDAHULUAN

Lumajang merupakan kota kecil dengan potensi kuliner yang beragam. Salah satu kuliner yang sangat digemari oleh masyarakat Lumajang, yakni mie dan bakso. Penikmat mie dan bakso berasal dari berbagai kalangan baik anak-anak hingga lanjut usia. Di Lumajang banyak pengusaha mie dan bakso dengan ciri khas mereka masing-masing. Banyaknya pengusaha penjual mie dan bakso di Lumajang membuat persaingan dibidang kuliner semakin ketat. Mereka berbondong-bondong mengeluarkan produk mie dan bakso dengan ciri khas mereka sendiri, mulai dari inovasi rasa, harga, bentuk, hingga citra merek. Berhubungan dengan citra merek dewasa ini muncul berbagai nama-nama baru yang unik.

Dengan meningkatnya jumlah usaha mie dan bakso di Lumajang, maka akan semakin meningkat pula persaingannya. Salah satu cara yang dapat dilakukan usahawan untuk mempertahankan keunggulan bersaing adalah dengan promosi. Promosi merupakan faktor yang menentukan keberhasilan dalam memasarkan produk. Promosi juga merupakan salah satu strategi dalam komunikasi bisnis. Komunikasi dapat dilakukan secara tertulis maupun secara lisan. Keduanya memiliki peranan penting untuk menarik minat konsumen.

Merek mie dan bakso yang ada di kota Lumajang memiliki keunikan dari bahasanya yang beragam. Mengingat pengalaman

wirausahawan dalam berwirausaha yang cenderung monoton, kurang menghasilkan nilai jual yang tinggi, sehingga perlu adanya beberapa inovasi yang dapat mengangkat nilai jual produk mie dan bakso. Beberapa inovasi tersebut dapat menjadi daya saing yang tinggi bagi para wirausahawan mie dan bakso yang ada di kota Lumajang.

Penelitian ini merupakan upaya menelaah keberagaman proposisi bahasa pada merek mie dan bakso yang diasumsikan dapat meningkatkan penjualan, khususnya dibidang kuliner. Kajian ini dilakukan berdasarkan kajian psikolinguistik yang mengkaji bahasa dan psikologi manusia. Penelitian ini difokuskan pada proposisi pada citra merek mie dan bakso yang ada di kota Lumajang.

Penelitian ini difokuskan pada telaah atau analisis proposisi pada citra merek mie dan bakso di lumajang berdasarkan tinjauan psikolinguistik. Adapun sub-sub fokus pada penelitian ini adalah:

1. Hubungan argumen dan prediksi pada masing-masing citra merek.
2. Hubungan antarproposisi pada citra merek.
3. Pengaruh keunikan muatan proposisi citra merek sebagai wujud kreativitas dalam strategi pemasaran.

## KAJIAN TEORI

Proposisi adalah sebuah unsur pembangun yang wajib hadir dalam sebuah persiapan,

pemahaman, produksi, pemerolehan, dan penyimpanan tuturan maupun salinan tuturan (teks). Menurut Wade dan Travis (2007:6) proposisi didefinisikan sebagai “unit yang memiliki makna dan tercipta dari berbagai konsep serta menggambarkan suatu ide yang utuh”. Artinya, istilah proposisi berkaitan erat dengan salah satu komponen linguistik yang menelaah perihal makna, yakni semantik. Berbeda dengan Wade & Travis (2007:6), Dardjowidjojo (2008:96—97) memaknai proposisi sebagai unsur pembangun (peramu) sebuah pengertian yang menyeluruh. Dardjowidjojo tidak menyebutkan secara rinci mengenai konsep proposisi sebagai sebuah keutuhan ide. Dari definisi tersebut, ia menunjukkan bahwa penggabungan satu proposisi dengan proposisi yang lainlah yang akan membentuk pengertian yang utuh. Dalam hal ini, tampaknya pendapat pertama dan kedua mendudukan proposisi dalam dua perspektif yang berbeda. Wade dan Travis memandang proposisi dari perspektif “ide” (lebih mendasar), sedangkan Dardjowidjojo memandang proposisi dari perspektif “pengertian”. Sebagai sebuah muatan konsep, proposisi hadir sebagai penggambaran ide yang dapat diamati pada realisasi hasil produksi pesan, baik yang berupa tuturan, maupun tulisan.

Kedua definisi yang telah dikemukakan dapat dijabarkan

sebagai sebuah kesatuan. Agar kaitan antara konsep proposisi tersebut dengan puisi karya anak sebagai fokus penelitian terlihat jelas, berikut ini disajikan contoh proposisi yang berdasar pada sudut pandang Clark & Clark (1977:11).

Clark dan Clark (1977:14) menyebutkan bahwa proposisi dikombinasikan melalui tiga cara, yakni koordinasi, relativisasi, dan komplementasi. Ketiganya memiliki perbedaan yang fundamental. Koordinasi menghubungkan ide-ide, relativisasi mengkualifikasi ide-ide, dan komplementasi mengisi ide-ide. Ketiga fungsi ini tampaknya menyaring cara dasar manusia untuk berpikir mengenai satu ide dan ide lainnya yang berkaitan.

Proposisi pada dasarnya berfungsi sebagai bagian-bagian pembentuk keutuhan pengertian dari sebuah tuturan atau salinan tuturan. Menurut Vendler (dalam Clark & Clark, 1977:29) secara keseluruhan, proposisi memiliki fungsi dasar sebagai (1) penunjuk pernyataan/keadaan atau peristiwa, (2) penunjuk fakta-fakta tentang pernyataan/keadaan atau peristiwa, atau (3) memenuhi syarat sebagai bagian-bagian dari proposisi lainnya.

Paparan mengenai fungsi proposisi tersebut senada dengan pernyataan Dardjowidjojo (2008:129) yang menyebutkan bahwa proposisi menjadi ihwal atas suatu keadaan atau peristiwa yang seolah-olah terpisah tetapi saling

melengkapi satu sama lain. Fungsi proposisi menunjukkan keterkaitan antara proposisi satu dan lainnya dari segi bentuk maupun makna.

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Aaker (1991: 2) menyatakan bahwa merek adalah cara membedakan sebuah nama atau symbol seperti logo, trademark, atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing.

UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 menyatakan bahwa Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif

terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180)

Keller (1998: 93) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Ferinda Dewi (2009: 203) berpendapat citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (persepsi) merek yang ada dalam ingatan konsumen.

## METODE PENELITIAN

Penelitian tentang proposisi bahasa pada citra merek menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian tentang proposisi bahasa pada citra merek ini dirancang menggunakan studi kasus. Penelitian ini bertujuan mendapatkan deskripsi objektif tentang proposisi bahasa pada citra merek. Jenis data penelitian ini adalah data deskriptif berupa citra merek. Peneliti tidak memberi perlakuan dan hanya mendeskripsikan fokus penelitian.

Pelaksanaan penelitian dilakukan dengan kegiatan analisis muatan proposional dari perspektif psikolinguistik. Muatan proposisi, pada dasarnya mengacu pada dua

komponen linguistik, yakni sintaksis dan semantik, tetapi cenderung lebih mengarah pada komponen kedua, yakni semantik. Peneliti juga bertindak sebagai pelaksana kegiatan wawancara yang dilakukan untuk mengidentifikasi muatan proposisi pada citra merek mie dan bakso serta menemukan pengaruhnya pada minat, keputusan, dan kepuasan konsumen.

Data penelitian ini adalah muatan proposional yang terdiri atas argumen dan predikasi pada citra merek. Berdasarkan data tersebut, maka sumber data penelitian adalah paparan bahasa dan variasi bahasa pada citra merek mie dan bakso di Lumajang. Citra merek yang dikumpulkan sebagai data penelitian adalah pencitraan pada merek mie dan bakso di Lumajang.

Sesuai dengan data penelitian ini, maka prosedur pengumpulan data dilakukan dengan kegiatan pengumpulan data berupa citra merek mie dan bakso. Kegiatan tersebut dilakukan dengan observasi dan wawancara dengan pemilik usaha mie dan bakso yang ada di kota Lumajang. Adapun usaha yang dipilih dengan pertimbangan bahwa usaha tersebut memiliki aspek citra dari segi merek.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan antara argumen dan predikasi yang muncul pada data penelitian menunjukkan ragam bahasa yang bervariasi. Pola muatan proposisi yang muncul pada citra

merek “bakso beranak” mencakup: AS + P. (AS) merupakan pola dari muatan proposisi “bakso” dan (P) merupakan pola dari muatan proposisi “beranak”. Jadi, pola AS + P merupakan pola yang muncul pada citra merek “bakso beranak”. Berdasarkan hasil analisis data terhadap citra merek “bakso beranak” diketahui bahwa, citra merek tersebut menunjukkan hubungan yang logis dan rinci antara masing-masing argumen dan predikasi. Pola muatan proposisinya adalah AS + P.

Pola muatan proposisi yang muncul pada citra merek “bakso judes” mencakup: AS + Pel. (AS) merupakan pola dari muatan proposisi “bakso” dan (Pel) merupakan pola dari muatan proposisi “judes”. Jadi, pola AS + Pel merupakan pola yang muncul pada citra merek “bakso judes”. Berdasarkan hasil analisis data terhadap citra merek “bakso judes” diketahui bahwa, citra merek tersebut tidak menunjukkan hubungan argument dan predikasi. Pola muatan proposisinya adalah AS + Pel. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian argumen subjek dan pelengkap saling berkaitan logis.

Pola muatan proposisi yang muncul pada citra merek “mie nyonyor” mencakup: AS + Pel. (AS) merupakan pola dari muatan proposisi “mie” dan (Pel) merupakan pola dari muatan proposisi “nyonyor”. Jadi, pola AS + Pel merupakan pola yang muncul

pada citra merek "mie nyonyor". Berdasarkan hasil analisis data terhadap citra merek "mie nyonyor" diketahui bahwa, citra merek tersebut menunjukkan hubungan argumen dan pelengkap. Pola muatan proposisinya adalah AS + Pel.

Pola muatan proposisi yang muncul pada citra merek "mie iblis" mencakup: AS + AO. (AS) merupakan pola dari muatan proposisi "mie" dan (AO) merupakan pola dari muatan proposisi "iblis". Jadi, pola AS + AO merupakan pola yang muncul pada citra merek "mie iblis". Berdasarkan hasil analisis data terhadap citra merek "mie iblis" diketahui bahwa, citra merek tersebut menunjukkan hubungan argumen subjek dan argumen objek. Pola muatan proposisinya adalah AS + AO.

Pada rincian proposisi "bakso beranak" terlihat bahwa terdapat ide yang berkaitan dengan kemasan produk. Merek tersebut mendeskripsikan informasi mengenai kemasan produk dan rincian informasi produk, khususnya kemasan bakso yang di dalamnya terdapat bakso anakan. Hal ini dapat membangun kesan bagi konsumen. Namun, informasi mengenai hubungan kedua objek tersebut muncul untuk membangun keutuhan pesan merek tersebut. Selanjutnya, pada merek "bakso beranak" menunjukkan hubungan antarproposisi yang membangun narasi. Merek tersebut mencakup informasi yang

mengandung filosofi tentang penyajian produk, yakni produk bakso yang awalnya hanya berebentuk bulat saja tanpa ada tambahan apa-apa, dengan merek "bakso beranak", merek tersebut telah mengubah penyajian produk bakso yang sudah inovatif dengan bentuk bulat di dalamnya terdapat bakso kecil-kecil seperti anak dari bakso tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa merek produk tersebut sesuai dengan deskripsi penyajian.

Pada citra merek "bakso judes" menunjukkan kesan rasa makanan bakso yang sangat pedas, sehingga konsumen merasa bahwa bakso tersebut pedasnya juara seperti singkatan "judes" juara pedas. Merek ini dimulai dengan bahasa yang komunikatif yang membuat konsumen seolah-olah terkesan dengan rasanya. Citra merek ini juga menunjukkan bahwa konsumen juga memiliki sudut pandang yang berbeda-beda mengenai rasa yang memberikan informasi secara deskriptif atau naratif melalui merek produk. Hubungan antarproposisi yang muncul pada "bakso judes" membentuk keutuhan makna yang logis pada merek produk.

Citra merek "mie nyonyor" berisi fenomena tentang deskripsi penyajian rasa. Dalam merek tersebut dipaparkan mengenai produk mie yang sangat pedas, sehingga rasa yang pedas dimulut akan membuat konsumen terkesan "nyonyor". Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan sebab-akibat yang saling berkaitan secara

eksplisit. Hubungan sebab akibat antarproposisi terlihat pada kata “nyonyor”. “mie nyonyor” tersusun atas dua proposisi yang menunjukkan hubungan sebab akibat, yakni (a) mie, dan (b) nyonyor. Kata “nyonyor” merupakan akibat dari rasa mie yang terlalu pedas. Selain hubungan sebab akibat, pada citra merek ini juga menunjukkan kesan konsumen terhadap fenomena rasa “mie nyonyor”.

Citra merek “mie iblis” berisi fenomena tentang deskripsi penyajian rasa. Dalam merek tersebut dipaparkan mengenai produk mie yang sangat pedas, sehingga rasa yang pedas dimulut akan membuat konsumen terkesan seperti “iblis” ketika selesai memakannya. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan sebab-akibat yang saling berkaitan. Hubungan sebab akibat antarproposisi terlihat pada kata “iblis”. “mie iblis” tersusun atas dua proposisi yang menunjukkan hubungan sebab akibat, yakni (a) mie, dan (b) iblis. Kata “iblis” merupakan akibat dari rasa mie yang terlalu pedas. Selain hubungan sebab akibat, pada citra merek ini juga menunjukkan kesan konsumen terhadap fenomena rasa “mie iblis”. Berdasarkan hasil wawancara, alasan dibuka usaha mie iblis di Lumajang karena sudah banyak pedagang-pedagang yang menjual mie. Oleh sebab itu, pemilik memiliki ide untuk membuat usahanya lain dari pada yang lain,

dan makanan tersebut harus sangat diminati oleh warga Lumajang. Karena di Lumajang sendiri rata-rata banyak masyarakat yang menyukai rasa pedas, sehingga pemilik usaha pun memadukan mie dengan cita rasa pedas dari cabe.

Keunikan muatan proposisi pada “bakso beranak” menunjukkan deskripsi kemasan dan bentuk penyajian, sehingga merek tersebut dapat menarik minat konsumen. Dengan demikian, merek “bakso beranak” merupakan wujud kreativitas bahasa pada strategi pemasaran.

Bakso judes merupakan salah satu nama bakso yang tergolong unik. Bukan hanya namanya saja, tetapi rasa dari bakso ini berbeda dengan bakso biasanya. Isi dari bakso ini adalah sambal yang mempunyai rasa yang berbeda dan aroma rempah-rempahnya terasa. Strategi pemasaran bakso judes ini awalnya dipasarkan di *online*. Akan tetapi, banyak tuntutan dari konsumen yang meminta agar menyediakan tempat untuk usaha “bakso judes”. Oleh sebab itu, pemilik usaha memutuskan untuk membuka sendiri di rumahnya. Meskipun rumahnya bukan terletak di jalan besar, tetapi bakso judes ini tersebar melalui mulut ke mulut konsumen. Oleh sebab itu, banyak masyarakat yang mengetahui dan menjadi pelanggan “bakso judes”. Dari yang awalnya coba-coba, akhirnya menjadi ketagihan. Strategi pemasaran ini sangat tepat, karena cara pemasarannya bukan hanya di

tempat penjualan saja, tetapi juga di media sosial. Selain itu, keunikan muatan proposisi pada “bakso judes” menunjukkan deskripsi rasa, sehingga merek tersebut dapat menarik minat konsumen. Dengan demikian, merek “bakso judes” merupakan wujud kreativitas bahasa pada strategi pemasaran.

Mie nyonyor adalah sebuah mie tanpa kuah yang memiliki cita rasa pedas, manis, asin, gurih, yang berhiaskan toping, dan sosis sapi. Perpaduan ini tersedia dalam satu porsi yang siap memanjakan lidah anda. Dalam satu porsi mie nyonyor tersedia dengan level pedas sesuai pesanan yang anda inginkan mulai dari level 0 yang tanpa cabai sampai level 5 ada yang setara dengan cabai 5, 10, 15, 20, 25. Keunikan muatan proposisi pada “mie nyonyor” menunjukkan deskripsi penyajian rasa dengan hubungan sebab akibat, sehingga merek tersebut dapat menarik minat konsumen. Dengan demikian, merek “mie nyonyor” merupakan wujud kreativitas bahasa pada strategi pemasaran.

Pemilik usaha memilih nama kedai mie iblis mahasiswa karena rata-rata pelanggannya adalah mahasiswa dan pelajar-pelajar, dan letak kedainya pun tidak jauh dari Universitas, Sekolah Tinggi, maupun sekolah-sekolah yang ada di Lumajang. Harga mie iblis juga disesuaikan untuk kantong mahasiswa maupun pelajar. Selain harga, rasa dan kualitasnya pun cocok untuk mahasiswa dan pelajar. Keunikan muatan proposisi

pada “mie iblis” juga menunjukkan hubungan sebab akibat, sehingga merek tersebut dapat menarik minat konsumen. Dengan demikian, merek “mie iblis” merupakan wujud kreativitas bahasa pada strategi pemasaran.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil kegiatan penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hubungan Argumen dan Predikasi
  - a. Hubungan argumen dan predikasi pada citra merek “bakso beranak” diketahui bahwa citra merek tersebut menunjukkan hubungan yang logis dan rinci antara masing-masing argumen dan predikasi. Pola muatan proposisinya adalah AS + P.
  - b. Hubungan argumen dan predikasi pada citra merek “bakso judes” diketahui bahwa citra merek tersebut tidak menunjukkan hubungan argumen dan predikasi. Pola muatan proposisinya adalah AS + Pel.
  - c. Hubungan argumen dan predikasi pada citra merek “mie nyonyor” diketahui bahwa, citra merek tersebut menunjukkan hubungan argumen dan

pelengkap. Pola muatan proposisinya adalah AS + Pel.

- d. Hubungan argumen dan prediksi pada citra merek “mie iblis” diketahui bahwa citra merek tersebut menunjukkan hubungan argumen subjek dan argumen objek. Pola muatan proposisinya adalah AS + AO.

## 2. Hubungan Antarproposisi

- a. Pada rincian proposisi “bakso beranak” terlihat bahwa merek tersebut mendeskripsikan informasi mengenai kemasan produk dan rincian informasi produk, khususnya kemasan bakso yang di dalamnya terdapat bakso anakan. Hal ini menunjukkan bahwa merek produk tersebut sesuai dengan deskripsi penyajian.
- b. Citra merek bakso judes (juara pedas) menunjukkan deskripsi rasa, yakni konsumen juga memiliki sudut pandang yang berbeda-beda mengenai rasa yang memberikan informasi secara deskriptif atau naratif melalui merek produk. Hubungan antarproposisi yang muncul pada “bakso judes” membentuk

keutuhan makna yang logis pada merek produk.

- c. Citra merek “mie nyonyor” berisi fenomena tentang deskripsi penyajian rasa. Dalam merek tersebut dipaparkan mengenai produk mie yang sangat pedas, sehingga rasa yang pedas dimulut akan membuat konsumen terkesan “nyonyor”. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan sebab-akibat yang saling berkaitan secara eksplisit.
- d. Hubungan sebab akibat antarproposisi terlihat pada kata “iblis”. “mie iblis” tersusun atas dua proposisi yang menunjukkan hubungan sebab akibat, yakni (a) mie, dan (b) iblis. Kata “iblis” merupakan akibat dari rasa mie yang terlalu pedas. Selain hubungan sebab akibat, pada citra merek ini juga menunjukkan kesan konsumen terhadap fenomena rasa “mie iblis”.

## 3. Pengaruh Keunikan Muatan Proposisi Citra Merek sebagai Wujud Kreativitas dalam Strategi Pemasaran

- a. Keunikan muatan proposisi pada “bakso beranak” menunjukkan

deskripsi kemasan dan bentuk penyajian, sehingga merek tersebut dapat menarik minat konsumen. Dengan demikian, merek “bakso beranak” merupakan wujud kreativitas bahasa pada strategi pemasaran.

- b. Keunikan muatan proposisi pada “bakso judes” menunjukkan deskripsi rasa, sehingga merek tersebut dapat menarik minat konsumen. Dengan demikian, merek “bakso judes” merupakan wujud kreativitas bahasa pada strategi pemasaran.
- c. Keunikan muatan proposisi pada “mie nyonyor” menunjukkan deskripsi penyajian rasa dengan hubungan sebab akibat, sehingga merek tersebut dapat menarik minat konsumen. Dengan demikian, merek “mie nyonyor” merupakan wujud kreativitas bahasa pada strategi pemasaran.
- d. Keunikan muatan proposisi pada “mie iblis” menunjukkan hubungan sebab akibat, sehingga merek tersebut dapat menarik minat konsumen. Dengan demikian, merek “mie iblis” merupakan wujud

kreativitas bahasa pada strategi pemasaran.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh maka rekomendasi dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi wirausahawan (*creative entrepreneur*)
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan gambaran peluang produk ekonomi kreatif yang mampu diciptakan dan dikembangkan khususnya pemilik usaha mie dan bakso.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi seluruh wirausahawan dengan perencanaan strategi pemasaran yang akan dijalankan, khususnya bagi wirausahawan mie dan bakso di kota Lumajang.

### 2. Bagi pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan pertimbangan dalam mengambil regulasi/kebijakan manajerial untuk memberikan peluang berwirausaha yang berkaitan dengan kajian psikolinguistik pada proposisi citra merek.

### 3. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi motivasi positif masyarakat guna menjadi pribadi kreatif dan inovatif untuk memanfaatkan bahasa sebagai

strategi pemasaran atau peluang bisnis menguntungkan berbasis potensi unggulan daerah.

#### DAFTAR RUJUKAN

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press

Clark, H. H & Clark, E.V. 1977. *Psychology and Language: an Introduction to Psycholinguistics*. United State of America: HBJ.

Dardjowidjojo, Soenjono. 2008. *Psikolinguistik: Pengantar Pemahaman Bahasa Manusia*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Keller. (1993). *How to Manage Brand Equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media

Wade, Corole & Carol Travis. Tanpa Tahun. *Psikologi Jilid I Edisi ke-9 (Psychology 9 edition)*. 2007. Terjemahan Benedictine Widyasinta dan Darma Juwono. Jakarta: Erlangga