

Gaya Bahasa Persuasif dalam Model AIDA: Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Bahasa Jerman pada Mata Kuliah *Unternehmendeutsch*

¹Deva Natasya Hermansyah, ²Desti Nur Aini

¹Universitas Negeri Malang; deva.natasya.1902416@students.um.ac.id¹

²Universitas Negeri Malang; desti.nur.fs@um.ac.id²

Article Info	Abstrak
<p>Kata Kunci: Model AIDA, <i>Unternehmendeutsch</i>, Pemasaran</p> <p>Keywords: Model AIDA, <i>Unternehmendeutsch</i>, Marketing</p> <p>Article History Received: 2024-03-21 Reviewed: 2024-03-21 Accepted: 2024-06-21</p> <p> Lisensi: cc-by-sa</p>	<p>Fenomena yang berkembang di Indonesia dalam berbagai tingkatan pendidikan adalah inklusi kewirausahaan dalam setiap kurikulumnya, dengan tujuan agar setiap lulusan memiliki pengetahuan dan keterampilan berwirausaha. Dalam upaya memulai bisnis, aktivitas pemasaran produk menjadi hal yang krusial agar produk yang dijual dapat dikenal oleh masyarakat. Meskipun demikian, para mahasiswa seringkali menghadapi kendala dalam memahami konsep pemasaran produk. Oleh karena itu, penelitian ini diinisiasi untuk mengatasi permasalahan tersebut, salah satunya dengan menerapkan suatu model pembelajaran tertentu. Model AIDA, yang mencakup empat tahap yaitu Awareness, Interest, Desire, dan Action, dianggap dapat membantu mahasiswa dalam menjalankan kegiatan pemasaran produk. Dalam penelitian ini, platform Instagram digunakan sebagai sarana untuk mendukung kegiatan ini. Metode penelitian yang diterapkan adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik analisis model Miles dan Huberman. Subjek penelitian ini terdiri dari empat mahasiswa semester 6 program studi Pendidikan Bahasa Jerman pada tahun akademik 2022/2023. Data yang diperoleh dari para mahasiswa mencakup gambar-gambar yang menggambarkan kemajuan mereka pada setiap tahapan model AIDA, serta respons mereka sebelum dan setelah penerapan model AIDA. Data dikumpulkan melalui dua metode, yaitu penugasan tertulis dan kuesioner. Hasil analisis data menunjukkan bahwa para mahasiswa berhasil membuat profil bisnis, mengembangkan konten pengenalan produk, dan mempertahankan konten tersebut di platform media sosial mereka, yaitu Instagram. Namun, pada tahapan selanjutnya, aktivitas yang masih perlu mendapatkan perhatian adalah belum tercapainya transaksi penjualan. Di kemudian hari perlu diberikan perhatian khusus pada aspek waktu dan pengawasan untuk menerapkan model AIDA secara lebih menyeluruh juga ruang diskusi yang lebih terstruktur dan terjadwal, agar dapat membantu mahasiswa mencapai hasil yang lebih matang dalam pengembangan kemampuan berwirausaha.</p> <hr/> <p>Abstract</p> <p><i>A growing phenomenon in Indonesia at various levels of education is the inclusion of entrepreneurship in each curriculum, with the aim that each graduate has entrepreneurial knowledge and skills. In an effort to start a business, product marketing activities are crucial so that the products sold can be recognised by the public. However, students often face obstacles in understanding the concept of product marketing. Therefore, this research was initiated to overcome these problems, one of which is by applying a particular</i></p>

learning model. The AIDA model, which includes four stages, namely Awareness, Interest, Desire, and Action, is considered to help students in carrying out product marketing activities. In this research, the Instagram platform is used as a means to support this activity. The research method applied is a qualitative approach using the Miles and Huberman model analysis technique. The subjects of this study consisted of four 6th semester students of the German Language Education study programme in the 2022/2023 academic year. The data obtained from the students included pictures depicting their progress at each stage of the AIDA model, as well as their responses before and after the application of the AIDA model. The data were collected through two methods, a written assignment and a questionnaire. The results of the data analysis showed that the students successfully created a business profile, developed product introduction content, and maintained the content on their social media platform, Instagram. However, in the next stage, the activity that still needs attention is that sales transactions have not been achieved. In the future, special attention needs to be given to the aspects of time and supervision to apply the AIDA model more thoroughly as well as a more structured and scheduled discussion space, in order to help students achieve more mature results in developing entrepreneurial skills.

Corresponding Author

Desti Nur Aini
Universitas Negeri Malang; desti.nur.fs@um.ac.id

How to Cite (APA)

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan kemajuan era revolusi industri 4.0 mewajibkan setiap manusia untuk memiliki kemampuan yang lebih agar dapat bersaing dalam dunia industri maupun dunia bisnis. Kehadiran Revolusi Industri 4.0 ini meliputi beberapa kemajuan teknologi yang pesat seperti kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), perdagangan digital (*e-commerce*), data raksasa, teknologi finansial, ekonomi, hingga penggunaan robot dalam sistem kerja yang berpengaruh besar terhadap keberlangsungan kehidupan manusia saat ini (Abdullah F., 2019). Salah satu yang dapat dirasakan saat ini adalah maraknya perdagangan digital yaitu suatu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan dunia digital terutama media sosial untuk memasarkan produknya secara *online* guna memudahkan para penggiat usaha agar produk atau jasanya laku dipasaran. Pengguna situs dalam perdagangan digital atau *e-commerce* saat ini terus bermunculan dan banyak pengusaha yang mengembangkan bisnis mereka secara *online* sehingga menimbulkan banyaknya persaingan di dalamnya (Saputra et al., 2019). Salah satu media sosial yang sering digunakan oleh berbagai kalangan saat ini adalah Instagram. Hal ini didukung dengan yang ditulis oleh Arifuddin et al., (2019), di Indonesia saat ini pengguna aktif media sosial Instagram menempati tempat terbanyak yaitu sekitar 62 juta orang pengguna yang memanfaatkannya sebagai media pemasaran bisnis atau usaha mereka.

Dalam menggiatkan suatu usaha umumnya terdapat beberapa langkah yang harus dipelajari dan juga dikuasai guna tercapainya suatu tujuan dari apa yang seorang pengusaha buat atau ciptakan. Salah satunya adalah pemasaran produk. Pemasaran produk merupakan kunci utama agar produk yang dibuat dapat mencapai target baik dalam segi target penjualan dan target *customer* yang akan dituju. Skanhar dan Balasubramanian (2009) mendefinisikannya sebagai pemasaran dua arah komunikasi dan promosi dari suatu penawaran antara bisnis dan pelanggannya. Pengusaha dan

penjual juga dipermudah dengan memasarkan produk melalui sosial media dengan hanya mengunggah gambar atau video produk di akun sosial media miliknya tanpa harus menggunakan tenaga dan pengeluaran finansial yang lebih layaknya membuka toko secara langsung. Hal ini sejalan dengan pernyataan Stelzner yang menyatakan bahwa lebih dari 3000 manajer pemasaran produk melakukan pemasarannya melalui platform media digital sebagai media promosi dan pengembangan bisnis mereka (Hassan et al., 2015). Dalam hal ini selain kecakapan digital yang harus dikuasai, para pengusaha juga harus memiliki kecakapan dalam mempromosikan produk atau jasa yang mereka jual. Hal ini berguna untuk tercapainya suatu tujuan agar produk yang dibuat atau diciptakan pengusaha dapat dikenal oleh masyarakat luas baik dalam segi pengetahuan dan kesadaran akan apa yang konsumen butuhkan sehingga terjadilah transaksi antara penjual dan pembeli (Pricilia, 2013).

Beragam kecakapan yang telah disebutkan di atas perlu dikuasai oleh para mahasiswa guna mewujudkan literasi sumber daya manusia yang berkelanjutan. Literasi saat ini tidak hanya sebatas kemampuan membaca dan menulis, tetapi berlaku juga pada konteks yang lebih luas seperti literasi ekonomi, bisnis, dan kewirausahaan (Aini, 2017). Kewirausahaan sendiri merupakan suatu proses yang berupa perancangan, peluncuran, dan menjalankan bisnis atau usaha baru dengan karakteristik yang berbeda antara menciptakan nilai yang lebih dari suatu produk hingga memulai usaha baru (Nambisan, 2017). Hal ini menjadi tantangan tersendiri dalam keberlangsungannya di dunia pendidikan, karena keahlian seperti kewirausahaan atau *entrepreneurship* harus tersampaikan kepada setiap lapisan menempuh pendidikan yang saat ini sedang melaksanakan pendidikan di Indonesia. Tujuan dari pembelajaran ini adalah agar terciptanya manusia yang siap akan kemajuan era, terutama dalam bidang perdagangan bisnis yang memanfaatkan teknologi digital (Sari, 2018). Tujuan lain dari penerapan kewirausahaan ini dalam dunia pendidikan tidak lain adalah mengurangi resiko pengangguran kepada setiap lapisan pendidikan yang telah menyelesaikan pendidikan di kemudian hari. Oleh karena itu, terciptalah gagasan Merdeka Belajar-Kampus Merdeka pada tingkat perguruan tinggi yang salah satu programnya mengajarkan bidang kewirausahaan.

Di Universitas Negeri Malang, khususnya Departemen Sastra Jerman, kewirausahaan merupakan keterampilan wajib yang dipelajari pada mata kuliah yang bernama *Unternehmendeutsch* dalam dua SKS (satuan Kredit Semester). Mata kuliah *Unternehmendeutsch* bertujuan agar mahasiswa diharapkan dapat menjadi wirausahawan kelak dan pelaksanaannya mata kuliah ini sebagai cara untuk menggali potensi diri maupun mengembangkan suatu kegiatan wirausaha. Setiap mahasiswa dibagi menjadi beberapa kelompok maupun individu diberikan tugas mengenai hal apa yang mereka suka untuk dijadikan sebuah potensi usaha baik menciptakan produk baru maupun mendampingi suatu usaha. Namun, masih banyak mahasiswa yang belum memahami bagaimana luaran dari mata kuliah ini seperti cara memasarkan produk atau jasa yang mereka jual agar masyarakat dapat mengenal dan mengetahui informasi tentang produk jual usaha tersebut. Untuk mengatasi masalah tersebut, peneliti menggunakan model AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) sebagai strategi pemasaran produk jual dalam mata kuliah *Unternehmendeutsch*.

Mata kuliah *Unternehmendeutsch* sendiri memiliki tujuan yang sama dan tanpa menghilangkan unsur kebahasaannya seperti penguasaan Bahasa Jerman dalam bidang ekonomi yang berkaitan dengan pengelolaan perusahaan, bagian-bagian perusahaan, proses produksi barang, pemasaran, hingga pengiriman barang sampai ke tangan

konsumen. Penempuh pada mata kuliah *Unternehmendeutsch* juga adalah mahasiswa Prodi S-1 Pendidikan Bahasa Jerman yang memiliki ketertarikan yang sangat mendalam mengenai kewirausahaan. Melalui mata kuliah ini mahasiswa selain dapat menjadi wirausahawan yang dapat membangun Indonesia lebih baik, mereka juga mahasiswa diharapkan memiliki keterampilan dasar kebahasaan yang mendukung komunikasi yang terjadi di perusahaan-perusahaan. Departemen Sastra Jerman sendiri sudah banyak memberikan pelatihan baik webinar maupun *workshop* mengenai kewirausahaan mahasiswa dalam bidang *Teacherpreneurship* untuk seluruh mahasiswa Sastra Jerman Universitas Negeri Malang. Dalam hal ini para mahasiswa diberikan pembekalan mengenai usaha-usaha yang memungkinkan dapat diwujudkan dari setiap mahasiswa seperti mengenai pembuatan BMC (*Business Model Canva*), menganalisis SWOT, pembuatan *Lebenslauf* (CV), dan *Bewerbung geschrieben* (menulis surat lamaran kerja). Oleh karena itu, mata kuliah *Unternehmendeutsch* dilaksanakan guna fokus pada keberagaman bisnis sebagai pemberdayaan sumber daya manusia berbasis kewirausahaan.

Perkembangan era digital dan pembelajaran yang sudah semakin meluas berakibat pada kualifikasi mahasiswa dalam kegiatan belajar dan pembelajaran kewirausahaan yang diperlukan. Salah satunya adalah kecakapan dalam perencanaan strategi dalam pemasaran produk. Model AIDA berisikan empat langkah formula untuk mendapatkan suatu perhatian terhadap produk, menimbulkan ketertarikan minat, menciptakan keinginan untuk membeli, dan kemudian aksi mengambil tindakan untuk membeli suatu produk (Feldwick, 2007).



Gambar 1. Alur Model AIDA menurut Feldwick

Perhatian dalam hal Awareness (*Bewusstsein*) adalah penjual harus menyebarkan kesadaran atas perhatian masyarakat atas produk yang dijual. Dalam hal ini peneliti mengambil sampel penjualan dengan memanfaatkan media sosial sebagai contohnya. Mulai dari menentukan nama produk jual yang unik dan tidak meniru orang lain, membuat deskripsi yang menarik dan sesuai dengan produk, memproduksi konten foto dan video sebagai pengenalan produk yang dijual kepada masyarakat umum. Hal ini selain dapat meningkatkan kesadaran masyarakat atas produk yang dijual dapat juga membangun *branding* dari produk tersebut. Setelah membangun kesadaran masyarakat terhadap produk yang akan dijual, maka akan timbul minat. Minat untuk melihat profil bisnis usaha dan produk yang dijual baik hanya sekedar mencari tahu informasi dari foto produk dalam akun media sosial bisnis penjual. Semakin banyak masyarakat melihat dan menyukai profil bisnis juga tentunya akan semakin banyak juga masyarakat yang tertarik akan produk yang dijual. Setelah menimbulkan rasa percaya terhadap masyarakat akan produk yang dijual, maka orang-orang yang melihat akun bisnis dan produk di sosial media tidak akan ragu untuk sekedar bertanya serta menyukai informasi mengenai produk yang dijual sebelum membelinya. Dalam hal ini penjual harus memiliki kunci konsisten dalam menyuarakan produk jual. Tindakan merupakan tujuan dalam penerapannya model ini, karena jika masyarakat sudah mencapai aksi atau

tindakan dengan melakukan pembelian produk yang dijual maka hal ini merupakan luaran yang berhasil.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa model AIDA merupakan suatu acuan strategi pemasaran yang dapat mengidentifikasi setiap tahap kognitif manusia mulai dari tahapan memahami, mengelola informasi, pemecahan masalah hingga menambah pengetahuan dalam suatu proses pembelian suatu produk baik barang atau jasa. Pemasaran produk yang menggunakan Model AIDA sangat mempengaruhi konsumen dalam menarik perhatian sampai mengajak pembeli untuk membeli produk yang disajikan dalam bentuk konten pemasaran berbasis *online* (Ullal & Hawadar, 2018). Dalam hal ini juga dapat terlihat bahwa model AIDA adalah suatu tahapan yang bertujuan untuk pemasaran produk dengan mengenalkan produk atau layanan yang diciptakan maupun dibuat kepada masyarakat luas, terlebih model ini dapat diterapkan juga di era serba digital seperti saat ini.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Purbaningsih et al., (2022) dengan judul “Memahami Model AIDA dalam Memasarkan Usaha Kecil di Era Digital: Peluang dan Tantangan.” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model AIDA merupakan salah satu metode *ter-update* yang dapat diterapkan dalam menjalankan suatu strategi pemasaran dengan subjek penelitian UMK di Indonesia. Kedua, Penelitian oleh Wahyudi et al., (2021) yang mengangkat judul “Penerapan Media Promosi Produk *E-Marketplace* Menggunakan Pendekatan AIDA Model dan 3D Objek” memiliki hasil bahwa membuat produk dalam promosi *e-marketplace* yang menarik sesuai dengan pendekatan Model AIDA memberikan gambaran bahwa komponen minat atau ketertarikan (*interest*) sangat berpengaruh terhadap iklan dan promosi produk. Ketiga, penelitian Ullal & Hawaldar (2018) dengan judul “Pengaruh Iklan Pada Pelanggan Berdasarkan Model AIDA.” Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa iklan berpengaruh pada jumlah produk yang terjual tetapi pada penggunaan model AIDA tidak berpengaruh besar pada tahap perhatian dan minat. Selanjutnya, Nova (2011) dengan penelitian berjudul “Pengaruh Mata Kuliah *Tourismus*, Kewirausahaan, dan Praktik Kerja Lapangan (PKL) Terhadap Pilihan Kerja pada Sektor Industri Pariwisata Mahasiswa Jurusan Sastra Jerman Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang Angkatan 2007.” Hasil dari penelitian ini adalah salah satunya bahwa kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Praktik Kerja Lapangan (PKL) dan dalam kesimpulannya menyatakan bahwa mata kuliah ini memiliki peran dan manfaat yang sangat besar. Perbedaan dan persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan keempat penelitian terdahulu terletak pada lingkup penelitian dan model serta mata kuliah yang diteliti.

Pemanfaatan berbagai pemasaran *online* maupun *offline* sebagai fokus dari model AIDA, penting kiranya untuk bisa lebih mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dalam strategi pemasaran. Kerangka kerja melalui model AIDA sangat bergantung pada pemahaman yang relevan untuk mengetahui mahasiswa pada model AIDA melihat berapa mahasiswa yang telah melakukan aktivitas yang telah direncanakan. Oleh karena itu, mahasiswa Pendidikan Bahasa Jerman ini menggunakan platform media sosial Instagram sebagai kebaruan dalam tulisan ini. Penelitian dilaksanakan untuk mendeskripsikan hasil penerapan Model AIDA dan mengetahui dampak yang ditimbulkan dalam pelaksanaan Model AIDA sebagai strategi pemasaran produk dalam mata kuliah *Unternehmendeutsch*.

Metode

Penelitian dilaksanakan dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan secara deskriptif. Creswell (2017) menjelaskan bahwa metode kualitatif adalah metode yang mengandalkan data berupa teks dan gambar, memiliki langkah dalam menganalisis data, dan menggunakan desain yang seragam. Menurut Nugrahani (2014) dalam pendekatan secara deskriptif dalam penelitian kualitatif dapat mendeskripsikan kondisi di lapangan secara mendetail dan mendalam. Dengan demikian, peneliti pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *multiple sources of data*, yakni mengumpulkan berbagai bentuk data melalui lembar tugas dan lembar kuesioner yang kemudian peneliti dapat menjabarkan fenomena pemahaman berdasarkan realita yang ada di lapangan secara deskriptif.

Sumber data dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Pendidikan Bahasa Jerman, Departemen Sastra Jerman, Angkatan 2020 *offering A* berjumlah 12 orang yang mengikuti perkuliahan *Unternehmendeutsch* sebagai mata kuliah pilihan. Alasan peneliti memilih kelompok mahasiswa tersebut sebagai subjek penelitian karena mereka sedang menempuh mata kuliah mengenai kewirausahaan yang di dalamnya mempelajari salah satu keterampilan mengenai pemasaran sebagai luaran yang kedepannya kelak mereka dapat mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-harinya. Hal ini sejalan dengan pendapat Sari (2018) yang menyebutkan bahwa tujuan dari pembelajaran adalah agar terciptanya manusia yang siap akan kemajuan era, terutama dalam bidang perdagangan bisnis salah satunya pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital.

Data penelitian ini adalah gambar yang menunjukkan capaian mahasiswa di setiap tahapan model AIDA serta respons mahasiswa sebelum dan setelah penerapan model AIDA dilakukan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah pemberian lembar tugas dan lembar kuesioner. Lembar tugas pada penelitian ini berisi perintah dan tabel aktivitas mahasiswa selama penerapan Model AIDA. Lembar kuesioner dalam penelitian ini berisikan pertanyaan terbuka yang berkaitan dengan pengalaman mahasiswa serta mengetahui respons dampak mereka selama penerapan Model AIDA dalam pemasaran produk mereka. Tabel berikut menggambarkan kegiatan dan capaian menggunakan Model AIDA yang akan dilaksanakan oleh mahasiswa:

Tabel 1. Aktivitas dan Capaian Mahasiswa Menggunakan Model AIDA

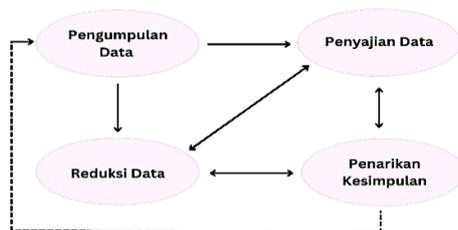
No	Tahapan Model	Aktivitas	Capaian
1	Awareness (<i>Aufmerksamkeit</i>)	Pengelolaan akun media sosial bisnis: Instagram	Memiliki akun media sosial bisnis
2	Interest (<i>Interesse</i>)	Pembuatan konten di akun media sosial bisnisnya dengan menggunakan prinsip kebahasaan Jerman dan Indonesia dalam <i>caption</i> -nya	Konten yang berisikan informasi produk
3	Desire (<i>Wunsch</i>)	Pembuatan konten secara berkala/berkelanjutan berjumlah minimal empat dengan menggunakan prinsip kebahasaan Jerman dan Indonesia dalam <i>caption</i> -nya	Konten pada akun bisnis disukai, dilihat mendapatkan pengikut
4	Action (<i>Kaufhandlung</i>)	Pembuatan produksi barang sesuai pesanan	Produk terjual

Tahapan pelaksanaan penelitian dibagi menjadi beberapa tahapan. Tahap pertama dimulai dengan pra-penelitian. Peneliti membentuk naskah penelitian yang kemudian berkonsultasi kepada dosen mata kuliah *Unternehmendeutsch* mengenai penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Kemudian, peneliti menyusun lembar observasi berupa lembar tugas yang akan diisi oleh mahasiswa dalam melakukan penerapan Model AIDA.

Tahap kedua yaitu tahap pelaksanaan. Pada saat observasi, peneliti dan *observer* melihat presentasi mahasiswa yang sedang melaksanakan Ujian Tengah Semester mengenai rekam jejak kegiatan mahasiswa dalam kegiatan kewirausahaan yang dibuat atau didampingi. Kemudian, hasil observasi menunjukkan bahwa empat dari 11 produk siap dalam rancangan dan produk untuk dijual yaitu *Denkschnell*, *Milani.vco*, *Clitoria*, dan *Li clothes*. Dalam tahap ini, presentasi mengenai pengenalan Model AIDA dilakukan pada pertemuan kedua. Setelah itu, peneliti memberikan lembar tugas dan arahan untuk mahasiswa mengenai pemasaran produk yang mereka jual/damping menggunakan model AIDA. Kemudian setelah pengisian lembar tugas, peneliti memberikan lembar kuesioner terbuka dalam bentuk media *Google Formulir* yang digunakan untuk menampung respons mengenai dampak yang ditimbulkan dalam penerapan Model AIDA.

Tahap ketiga adalah pasca-penelitian. Pada tahap ini, peneliti mengkaji hasil data yang telah didapatkan dari data yang diperoleh berupa lembar tugas dan lembar kuesioner yang telah dilaksanakan. Kemudian hasil tersebut didiskusikan kembali bersama dosen pembimbing dengan akhiran peneliti menulis hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa mata kuliah *Unternehmendeutsch*. Selanjutnya, pada tahapan keempat peneliti melakukan evaluasi terhadap penerapan Model AIDA sebagai model pemasaran produk bisnis. Peneliti dapat mengetahui dampak yang ditimbulkan dalam Model AIDA dalam penelitian ini.

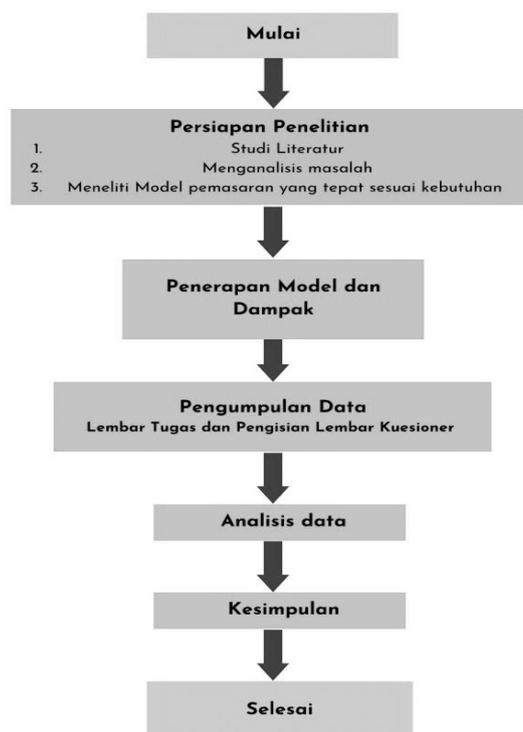
Tahap selanjutnya dilanjutkan dengan analisis data. Pengumpulan data melalui lembar tugas dan lembar kuesioner. Sugiyono (2013) menyatakan bahwa analisis data adalah sebuah proses dalam mencari dan menyusun data secara sistematis, data yang telah diperoleh dari hasil baik berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi yang didapatkan diorganisasikan kedalam kategori yang kemudian dijabarkan dalam bentuk unit dan memilih mana yang penting untuk dipelajari, serta membuat kesimpulan yang dapat dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.



Gambar 2. Tahapan Analisis Data Miles dan Huberman

Data yang telah didapatkan kemudian dianalisis menggunakan analisis data Miles dan Huberman (1984). Data yang telah terkumpul akan dilakukan reduksi data yakni dengan merangkum hal-hal penting dari data yang didapatkan melalui lembar tugas dan lembar kuesioner. Penyajian data didapatkan dengan mendeskripsikan data yang didapat dari lembar tugas dan lembar kuesioner. Penarikan kesimpulan

didapatkan ketika reduksi data dan penyajian data telah dilaksanakan kemudian dipaparkan dalam bentuk diagram atau tabel agar mudah dipahami.



Gambar 3. Diagram Alir Tahap Pelaksanaan Penelitian

Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini dipaparkan hasil data beserta pembahasannya yang meliputi penerapan model AIDA pada mata kuliah *Unternehmendeutsch* dan dampak model AIDA yang dirasakan mahasiswa pada mata kuliah *Unternehmendeutsch*. Pada penerapan model AIDA mahasiswa diberikan waktu selama rentang waktu 4 bulan.

Penerapan model AIDA pada mata kuliah *Unternehmendeutsch*

Penerapan model AIDA tahap Awareness

Pada tahap *awareness* ini mahasiswa melakukan aktivitas berupa pengelolaan akun media sosial bisnis dengan capaian berupa kepemilikan akun media sosial bisnis untuk membantu pemasaran produk. Hal ini sejalan dengan Hassan et al., (2015) yang memaparkan pemasaran produk melakukan pemasarannya melalui platform media digital sebagai media promosi dan pengembangan bisnis mereka. Pengelolaan akun media sosial dimulai dengan mahasiswa mendaftarkan akun bisnis pada platform Instagram. Akun bisnis ini digunakan sebagai salah satu media pemasaran dari produk yang dibuat atau didampingi oleh mahasiswa. Hal ini sejalan dengan Maulida (2021) yang menyatakan bahwa tujuan melakukan bisnis *online* di Instagram adalah untuk bukan hanya mendapatkan profit saja tetapi kepopuleran serta konsistensi bisnis yang menginginkan bisnisnya berkelanjutan dalam jangka yang lama. Contoh akun media sosial bisnis yang dibuat oleh mahasiswa dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4. Tangkapan Layar Akun Media Sosial Bisnis Denkschnell

Berdasarkan gambar diatas, tampak mahasiswa 1 sudah terlebih dahulu melakukan aktivitas yang pertama yaitu memiliki akun media sosial bisnis untuk produk penjualan mereka. Dapat dilihat dari pengelolaan bisnis ini bahwa mahasiswa sudah memberikan perhatian terhadap nama akun yang dibuat sesuai dengan nama produk. Perhatian lainnya adalah mahasiswa sudah memiliki *profile picture* dan *bio* yang berisikan informasi mengenai produk yang mereka ingin jual dan tampilkan di akun media sosial bisnisnya. Selain itu, mahasiswa juga mencantumkan tautan nomor kontak yang dapat dihubungi dengan menambahkan penjelasan “*Licken Sie auf den Kontakt-Link unten, um zu bestellen*”. Selama kurang lebih satu setengah bulan penerapan model AIDA, akun media sosial bisnis *Denkschnell* sudah memiliki 7 postingan tambahan terbaru guna mempromosikan produk jual mereka serta memiliki jumlah sebanyak 67 pengikut.



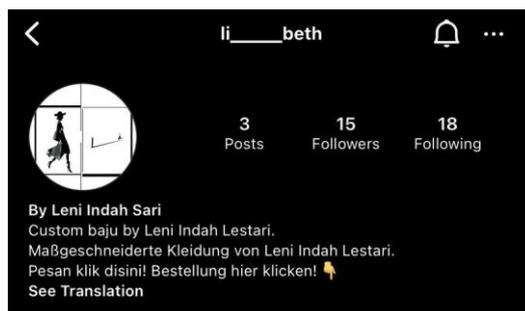
Gambar 5. Tangkapan Layar Akun Media Sosial Bisnis VCO

Dari gambar diatas, mahasiswa 2 sudah memberikan perhatian produk jualnya dengan membuat akun media sosial bisnis sebagai aktivitas dan capaian pada tahap ini. Pengelolaan yang dapat dilihat dari nama akun, *profile picture* dan *bio* yang berisikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada masyarakat luas contohnya seperti, penambahan kalimat “*Hersteller von nativem Kokosnussöl. gesundes Öl!*” yang berartikan penjelasan mengenai informasi produk yang dijual. Mahasiswa juga sudah menambahkan kategori penjualan seperti *health/beauty* pada platform ini guna memberi informasi tambahan terhadap produk yang dijual serta memberikan detail informasi tautan pemesanan dan lokasi pembuatan produk jual. Selama penerapan model AIDA dalam kurun waktu yang sama yaitu kurang lebih satu setengah bulan, *Milani.vco* sudah memiliki 9 konten promosi penjualannya dan memiliki sebanyak 16 pengikut.



Gambar 6. Tangkapan Layar Akun Media Sosial Bisnis Clitoria

Dari gambar diatas, mahasiswa 3 sudah membuat akun media sosial bisnis produk jualnya sesuai dengan aktivitas dan capaiannya. Pengelolaan akunnya disesuaikan dengan nama bisnis yang dijalani serta memiliki *profile picture* dan *bio* mengenai produknya, seperti menjelaskan produk berupa tortilla makanan sehat yang terbuat dari bunga telang “*Gesundes Essen aus Schmetterlingsblüttern*”. Mahasiswa juga sudah menambahkan kategori penjualan *food & drink* pada platform ini. Selama penerapan model AIDA dalam kurun waktu yang dijalani oleh mahasiswa kurang lebih satu setengah bulan, *clitoriamlg.co* sudah memiliki 4 postingan konten promosi produk jualnya dan memiliki pengikut sebanyak 294 pengguna.



Gambar 7. Tangkapan Layar Akun Media Sosial Bisnis Massgeschneiderte Kleidung

Dari gambar di atas, mahasiswa 4 juga sudah melakukan aktivitas dan capaian yang pertama yaitu memiliki akun media sosial bisnis produk yang dijual. Pengelolaannya juga sudah memenuhi seperti memiliki nama akun yang sesuai, memiliki *profile picture* dan *bio*. Kemudian, mahasiswa memberikan informasi terkait cara pemesanan melalui fitur *direct message* dengan menuliskan kalimat “Pesan klik disini! *Bestellung hier klicken!*”. Kalimat tersebut juga menunjukkan bahwa mahasiswa sudah menerapkan ilmu kebahasaan Jerman yang dipelajari selama masa perkuliahan. Selama penerapan model AIDA dalam kurun waktu yang sama dengan lainnya, *li__beth* sudah memiliki konten untuk promosi penjualannya sebanyak 3 dan 15 pengikut dalam akun media sosial bisnisnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, mahasiswa sudah melakukan tugas yang pertama yaitu membuat akun media sosial bisnis terkait masing-masing bisnis mereka jalani. Mahasiswa memberikan perhatian terhadap nama akun, *profile picture* dan *bio*. Para mahasiswa memberikan informasi terkait produk yang dijual dengan menggunakan bahasa Jerman sebagai sarana pelatihan keterampilan berbahasanya serta mencantumkan arti dalam bahasa Indonesia agar masyarakat umum dapat mengetahui arti dari kalimat yang ditulis. Platform digital yang digunakan juga memberikan

kemudahan dalam pemasaran produk dengan cara mengunggah konten foto dan video. hal ini sejalan dengan Skahar dan Balasubramanian (2009) yang mengungkapkan penjual dipermudah dengan memasarkan produk melalui platform digital berupa sosial media dengan hanya mengunggah gambar atau video produk jualnya. Farida et al., (2021) mengungkapkan bahwa untuk menarik minat pembeli, penjual harus memperhatikan foto profil dan biodata produk yang berisikan informasi sah dan tidak menimbulkan reaksi untuk menipu calon konsumen. Pada tahap ini mahasiswa berhasil menerapkan tahapan *Awareness* dengan memperhatikan kesadaran masyarakat atas produk yang dijual dengan pembuatan akun media sosial bisnis milik mahasiswa guna menimbulkan minat untuk konsumen dalam membeli produk yang dijual melalui konten-konten yang ditampilkan dari setiap akun media sosial bisnis yang dimiliki oleh mahasiswa. Detail mengenai konten promosi selanjutnya akan dijelaskan pada tahapan *Interest*.

Pada tahapan *Interest* ini mahasiswa melakukan aktivitas berupa pembuatan konten di media sosial bisnis yang telah dimiliki dengan capaian konten tersebut memuat informasi mengenai produk yang akan dijual. Konten tidak hanya berisikan mengenai produk yang dijual tetapi dilengkapi juga dengan informasi manfaat produk tersebut guna mengedukasi masyarakat (Nandaryani et al., 2021). Contoh konten pengenalan dalam akun media sosial bisnis yang dibuat oleh mahasiswa dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 8. Konten dan Informasi Denkschnell

Akun media sosial bisnis bernama *Denkschnell* adalah akun lanjutan yang sudah dibuat sebelum dilakukan penerapan model AIDA. Setelah penelitian ini dilakukan, usaha *Denkschnell* membuat konten lanjutan berupa pengenalan logo terbaru. Konten tersebut disajikan dalam bentuk kolase yang terbagi menjadi tiga unggahan. Dalam kolase tersebut memuat tulisan konten “our” “new” “logo” sebagai pemberitahuan kepada calon customer bahwa terjadi perubahan logo pada produk ini. Pada bagian “new”, calon customer dapat menggeser (*swipe*) unggahan tersebut agar mereka dapat mengakses sebuah video yang memuat tentang penampilan logo baru dari bisnis ini. Pada unggahan tersebut, caption dituliskan dalam bahasa Jerman dan bahasa Indonesia “Wir freuen uns, dass wir jetzt ein neues Logo für Denkschnell haben und wir kommen bald in Form einer App! Bleiben Sie dran und bis später!!!” disertakan juga hastag mengenai produk yang dijual.



Gambar 9. Konten dan Informasi Milani

Akun media sosial bisnis milik Milani.vco adalah akun yang baru dibuat ketika dilakukan penerapan model AIDA. Konten pengenalan pertama mengenai promosi berupa gambar yang memuat informasi produk yang dijual seperti terdapat tulisan “Virgin Coconut Oil”. Kemudian gambar kelapa yang bertujuan informasi dari tulisan dan “Milani” yang merupakan nama produk yang dijualnya. Pada unggahan tersebut memuat informasi juga pada bagian *caption* yang merupakan informasi lebih mendetail seperti “*Reine Kokosnussölprodukte homemade*” yang menjadi *branding* dari produk ini dan didukung dengan manfaat dari produk ini yang tertulis “*Kokosnussöl hat so viele Inhaltsstoffe und gesundheitliche Vorteile. Von Fitness bis hin zu Haut- und Haargesundheit*”. Di akhir *caption*, mahasiswa menambahkan beberapa *hashtag* yang merepresentasikan produk jual dan lokasi tempat bisnis dijalankan agar informasi produk dapat tersampaikan kepada masyarakat.



Gambar 10. Konten dan Informasi Clitoria

Akun media sosial bisnis milik Clitoriamlg.co adalah akun baru ketika dilakukan penerapan model AIDA. Konten pengenalan mengenai promosi berupa gambar yang dijadikan sebagai profil usaha yang dimilikinya. Dalam gambar tersebut memuat tulisan “Clitoria” yang dimana merupakan nama produk jual yang dipasarkan. Namun, pada unggahan tersebut hanya memuat tulisan dan tidak ada foto produknya. Selanjutnya pada bagian *caption* menjelaskan mengenai produk dari clitoria.mlg yang akan segera hadir “*Gesunde Lebensmittelprodukte von clitoria.mlg werden bald kommt.*” beserta *hashtag* mengenai produk yang dijualnya.



Gambar 11. Konten dan Informasi Li__beth

Akun media sosial milik Li__beth merupakan akun baru yang dibuat ketika dilakukan penerapan model AIDA. Konten pengenalan promosi awalnya berisikan 3 gambar kolase yang membentuk nama dari produk ini yaitu “li__beth”. Pada bagian *caption* tertulis “*Hallo Leute! Wir freuen uns, Ihnen unseren Service ankündigen zu können, dass Sie Ihre Kleidung nach Ihren Wünschen anpassen können!*” yang menjelaskan bahwa produk ini merupakan produk jasa pembuatan pesanan pakaian

sesuai permintaan pembeli sebagai informasi detailnya. *Hashtag* juga dituliskan dalam *caption* tersebut yang bertujuan untuk menjangkau minat masyarakat.

Dari paparan di atas, dapat dilihat bahwa mahasiswa sudah melaksanakan kegiatan tugas kedua yaitu pembuatan konten di akun media sosial bisnis. Akun media sosial bisnis mereka sudah memenuhi aktivitas dan capaian *Awareness* atau perhatian guna menciptakan keinginan customer baik secara ketertarikan dan minat untuk membeli suatu produk yang dijelaskan dengan informasi yang disediakan. Konten yang berupa isi pengenalan bisnis yang dibuat sesuai kreativitas para mahasiswa agar menimbulkan minat terhadap produk yang dijual. Para mahasiswa sudah memanfaatkan fitur *caption* yang disediakan sebagai tempat untuk menjelaskan produk yang dijual dengan memanfaatkan kebahasaan bahasa Jerman dan bahasa Indonesia yang sudah dipelajari. Hal ini sejalan dengan penelitian (Jayanti, 2014) yang mengemukakan bahwa usaha promosi bisnis dalam media sosial Instagram baik dilengkapi informasi melalui foto dan *caption* sebagai penjelasan detail mengenai produk. Hal ini guna menciptakan minat serta ketertarikan customer dalam membeli produk pemasaran yang sedang mahasiswa sedang lakukan.

Pada tahapan *Desire*, mahasiswa melakukan aktivitas berupa pembuatan konten secara berkala mengenai kelanjutan produk yang akan dijual dengan capaian yaitu masyarakat dapat mengenal lebih jauh produk melalui konten yang disajikan serta mendatangkan reaksi seperti menyukai dan melihat konten maupun akun media sosial bisnis yang dibuat. Menurut (Khairani & Soviyant, 2018) masyarakat dapat merasakan keinginan dari konten yang dibuat yang timbul dari diri mereka karena tertarik dengan jasa yang ditawarkan produsen/pemasar. Akun media sosial bisnis *Denkschnell* memperlihatkan mahasiswa yang mengenalkan logo dari produk jualnya dengan melakukan *rebranding* logo. Konten yang diunggah sebanyak 7 konten dalam bentuk 6 foto dan 1 video. Pembuatan konten ini guna memberikan informasi terkait pembaruan logo yang dijual dalam produk ini. Pembuatan konten lanjutan merupakan kegiatan pada tahap *Desire*.

Seperti yang dilihat dari penjelasan di atas, sebagian besar mahasiswa dapat membuat konten berkelanjutan untuk usaha pemasaran produk jualnya. Dalam pemasarannya, konten yang dibuat berupa foto, kolase, dan video. Sejalan dengan Spielhagen (2011) konten berupa gambar atau video untuk pemasaran yang berkelanjutan agar masyarakat bahkan dunia mengetahui produk pemasaran yang dibuat. Berdasarkan hasil analisis data di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa sudah melakukan tahap *Desire*. Hal tersebut ditunjukkan oleh mahasiswa yang membuat konten lanjutan terhadap pengenalan produk jualnya yang berupa foto, kolase, dan video. Konten promosi produk jual yang dibuat oleh mahasiswa mendapatkan *likes*, *view* dan *followers* yang beragam sehingga capaian dari tahap *Desire* ini terpenuhi. Hal itu sejalan dengan hasil penelitian dari Yogantari (2019) yang mengemukakan bahwa pemanfaatan konten yang dibuat adalah upaya promosi bagi berkelanjutan yang dapat meningkatkan daya saing suatu usaha.

Action adalah tahapan akhir dalam penerapan model AIDA. Dalam tahapan ini, mahasiswa melakukan aktivitas pembuatan produk sesuai pesanan dengan capaian produk yang ditawarkan dapat dijual dan dibeli oleh masyarakat umum. Namun, selama proses penelitian dilakukan, belum ditemukan aktivitas jual-beli. Dengan demikian, penerapan model AIDA yang dilakukan oleh mahasiswa belum mencapai pada tahapan ini. Hal tersebut senada dengan hasil penelitian Wahyudi et al., (2021) yang menunjukkan bahwa penerapan model AIDA masih belum mencapai tahapan *Action*.

Dampak yang Ditimbulkan Dalam Pelaksanaan Model AIDA Pada Mata Kuliah *Unternehmendeutsch*

Pada bagian ini terdapat uraian data hasil lembar kuesioner yang dibagikan melalui *google form* yang diisi oleh mahasiswa beserta hasil analisisnya. Data yang disajikan meliputi respons mahasiswa terhadap mata kuliah *Unternehmendeutsch* serta respon sebelum dan sesudah menggunakan model AIDA.

Tabel 2. Pendapat mahasiswa mengenai kontribusi sebelum menggunakan model AIDA

	“Mata kuliah ini dapat memperluas jaringan dan wawasan tentang praktik bisnis nyata melalui studi kasus, seminar tamu dan proyek kolaborasi.”
Kontribusi mata kuliah <i>Unternehmendeutsch</i> terhadap perkembangan ilmu kewirausahaan mahasiswa	<p>“Mata kuliah <i>Unternehmendeutsch</i> berkontribusi memberikan ilmu berwirausaha dengan berdiskusi dan masukan terkait pemasaran produk.”</p> <p>“Menurut saya, mata kuliah <i>Unternehmendeutsch</i> berkontribusi positif dengan memberikan ilmu mengenai kewirausahaan.”</p> <p>“Menurut saya, mata kuliah <i>Unternehmendeutsch</i> sangat berkontribusi karena memberikan banyak ilmu baru dan hal baru yang belum diketahui mengenai wirausaha.”</p>

Seperti yang terlihat pada tabel diatas, respons mahasiswa terhadap kontribusi mata kuliah *Unternehmendeutsch* mempengaruhi perkembangan ilmu kewirausahaan mereka. Melalui mata kuliah ini, mahasiswa dapat memperluas jaringan mereka dan menambah wawasan terhadap pemasaran produk dalam berwirausaha. Hal itu disebabkan oleh mahasiswa yang mendapatkan kesempatan untuk memperluas jaringan dengan mempelajari studi kasus, mengikuti seminar tamu, dan melakukan proyek kolaborasi bersama dosen. Selama proses pembelajaran berlangsung, mahasiswa dapat melakukan diskusi terkait cara pemasaran produk yang sesuai dengan dosen pengampu mata kuliah. Oleh karena itu, sejalan dengan Ayuni et al., (2022) menyatakan bahwa kewirausahaan telah berkembang dan masuk dalam sektor pendidikan terutama menambah motivasi dan minat mahasiswa untuk berwirausaha.

Tabel 3. Rangkuman Respons Mahasiswa Sebelum Menggunakan Model AIDA

	Belum pernah mengetahui cara pemasaran produk sebelumnya
Pengetahuan terhadap cara pemasaran produk jual sebelum mengikuti mata kuliah <i>Unternehmendeutsch</i>	Memasarkan produk tanpa menggunakan suatu metode
	Menggunakan cara tradisional
	Sekedar tahu tanpa memahami lebih lanjut
	Sudah pernah tahu melalui media sosial
Pengetahuan sebelumnya terhadap model AIDA	Sekedar mendengar tanpa menggali lebih lanjut
	Baru tahu saat penelitian berlangsung

Selanjutnya, mahasiswa memberikan respons yang variatif terhadap pengetahuan mereka dalam memasarkan suatu produk. Mahasiswa dengan produk Denkschnell belum mengetahui cara pemasaran produk sebelum penelitian ini dilakukan. Namun, mahasiswa 2 memasarkan suatu produk jualnya tanpa menggunakan metode yang sesuai dengan tujuan pemasaran produknya. Dalam pemasaran produk jual, mahasiswa 3 masih menggunakan cara tradisional, yaitu dengan cara hanya menawarkan produk kepada orang-orang sekitar. Selain itu, mahasiswa 4 hanya sekedar mengetahui cara pemasaran produk tanpa menggali dan memahaminya lebih lanjut. Dari berbagai pernyataan-pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa Sebagian besar mahasiswa masih belum mengetahui dan memanfaatkan cara pemasaran produk. Hal tersebut didukung dengan pernyataan Trulline (2021) bahwa pengetahuan pemasaran produk harus dimanfaatkan oleh para pelaku usaha karena memiliki peluang yang tidak terbatas serta bertujuan untuk memasarkan produknya.

Pada pernyataan ketiga mengenai pengetahuan terhadap model AIDA, salah satu mahasiswa telah mengetahui model pemasaran tersebut melalui konten dari salah satu media sosial. Dua dari empat mahasiswa lainnya hanya sekedar mengetahui model AIDA tanpa mempelajari atau mengkajinya lebih lanjut. Terakhir mahasiswa mengetahui model AIDA setelah peneliti melakukan presentasi penjelasan mengenai model AIDA di tempat penelitian. Dengan demikian, pengetahuan mahasiswa terhadap model AIDA masih minim sebelum penelitian berlangsung. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk memberikan sebuah strategi alternatif bagi mahasiswa, yaitu model AIDA. Sejalan dengan Budhiartini et al., (2022) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran dengan model AIDA dapat memberikan penyuluhan kepada pelaku usaha agar strategi pemasaran lebih terarah.

Tabel 4. Rangkuman respons mahasiswa setelah menggunakan model AIDA

Penerapan model AIDA pasca penelitian pada mata kuliah <i>Unternehmendeutsch</i>	Mahasiswa termotivasi dan siap mengambil langkah nyata dalam mengembangkan keterampilan dalam berwirausaha Model AIDA dapat membantu pemula untuk berwirausaha
Proses penerapan model AIDA dalam pemasaran produk	Mahasiswa belum mencapai tahapan <i>Action</i> Mahasiswa belum mencapai tahapan <i>Desire</i> Mahasiswa dapat menerapkan model AIDA dengan baik dan sesuai tahapan
Dampak signifikan setelah penerapan model AIDA dalam pemasaran produk mahasiswa	Mahasiswa dapat membuat konten secara berkala. Selain itu, mahasiswa dapat merancang sebuah strategi pemasaran yang efektif. Hal tersebut meliputi pembuatan konten yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen Meningkatkan <i>engagement</i> dan jumlah <i>followers</i> Memberikan daya tarik produk Mahasiswa dapat memasarkan produk jual dengan mudah hanya dengan memanfaatkan media sosial

Berdasarkan tabel di atas, tiga dari empat mahasiswa memberikan respons bahwa penerapan model AIDA dapat membantu dalam motivasi dan pengembangan keterampilan mahasiswa. Hal ini ditunjukkan dari mahasiswa dapat memasarkan produknya, mahasiswa juga dalam penerapan model AIDA dapat mengembangkan keterampilannya dalam dunia wirausaha. Selain itu, mahasiswa lainnya berpendapat bahwa model AIDA membantunya dalam dunia berwirausaha sebagai pemula dalam melakukan pemasaran produknya. Sesuai dengan penelitian Ayuni et al., (2022) yang menyatakan penentu terbentuknya motivasi mahasiswa itu sendiri adalah kepribadian wirausaha yang timbul dalam diri mahasiswa tersebut.

Selama proses penerapan model AIDA berlangsung, semua mahasiswa belum mencapai tahapan akhir yakni *Action*. Hal tersebut disebabkan oleh bisnis yang mereka rintis belum mendapatkan pesanan sehingga sebagian besar mahasiswa masih berada pada tahapan *Desire*. Namun, hal tersebut berbanding terbalik dengan respons dua dari empat mahasiswa yang menyatakan bahwa mereka dapat menerapkan model ini dengan baik. Sementara itu, salah satu mahasiswa berpendapat bahwa ia belum mencapai tahapan *Desire*. Hal itu diakibatkan oleh kuantitas konten yang belum mencapai target yang ditentukan. Sejalan dengan penelitian Khairani et al., (2018) yang menyatakan

bahwa penerapan model AIDA belum mencapai tahapan Action, karena pada akun sosial media bisnisnya belum terjadi kegiatan jual beli.

Model AIDA memberikan dampak pada pemasaran produk para mahasiswa. Dengan menggunakan model AIDA, para mahasiswa dapat membuat konten secara berkala dan merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan produk jualnya sehingga dapat tersampaikan kepada target pasar yang diinginkan. Selain itu, *Engagement* dan *followers* akun bisnisnya mendapatkan peningkatan dalam hal jumlah. Salah satu mahasiswa memberikan respons bahwa produk jualnya mendapatkan daya tarik setelah dilakukan penerapan model ini. Sementara itu, model AIDA dapat mempermudah mahasiswa dalam memasarkan produk jualnya, karena model ini merupakan sebuah strategi yang dapat diterapkan dalam *digital marketing*. Seperti yang diungkapkan oleh Hassan et al., (2015), pemasaran menggunakan model AIDA memiliki dampak positif yang signifikan pada pengusaha usaha baru dan berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi.

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa penerapan model AIDA mampu memberikan kontribusi signifikan dalam strategi pemasaran produk yang dijalankan oleh mahasiswa dalam mata kuliah *Unternehmendeutsch*. Penggunaan media digital Instagram juga terbukti mendukung efektivitas penerapan model AIDA dalam memasarkan produk. Mahasiswa dapat mengelola akun media sosial bisnis mereka sendiri dan secara konsisten menghasilkan konten yang relevan dengan bisnis dan produk yang ditawarkan. Meskipun demikian, mahasiswa umumnya hanya mampu menerapkan model AIDA hingga tahap keinginan (*Desire*), sementara tahap tindakan (*Action*) masih menjadi tantangan karena kurangnya pembeli yang berminat pada produk yang ditawarkan.

Variasi respons dari mahasiswa sebelum dan sesudah menerapkan model AIDA sebagai strategi pemasaran menunjukkan bahwa, sebagian besar mahasiswa mengaku belum familiar dengan strategi pemasaran sebelumnya, tetapi setelah mengadopsi model AIDA, mereka merasa lebih termotivasi untuk memulai usaha mereka sendiri. Mereka melihat kemudahan dalam menggunakan platform media sosial untuk memasarkan produk, merencanakan strategi pemasaran, dan mengelola konten. Sebagai rekomendasi, dosen atau pengajar dapat mengintegrasikan model AIDA ke dalam kurikulum sebagai alat pembelajaran alternatif dalam mata kuliah *Unternehmendeutsch*. Para mahasiswa juga disarankan untuk memanfaatkan model AIDA sebagai sumber tambahan dalam mempelajari kewirausahaan, khususnya dalam konteks mata kuliah *Unternehmendeutsch*. Selain itu, mereka juga dapat menggunakan model AIDA sebagai strategi pemasaran untuk produk mereka sendiri. Penelitian mendatang diharapkan dapat memperbaiki aspek waktu dan pengawasan. Penambahan waktu yang diberikan kepada mahasiswa diharapkan dapat meningkatkan kedalaman penerapan model AIDA dalam pemasaran produk. Selain itu, pengawasan dan diskusi yang lebih intens terhadap perkembangan bisnis mahasiswa diharapkan dapat membantu mereka mencapai pencapaian yang lebih baik pada setiap tahapan bisnis yang dilakukan oleh mahasiswa

Daftar Rujukan

- Abdullah, F. (2019). Fenomena digital era revolusi industri 4.0. *Jurnal Dimensi DKV: Seni Rupa dan Desain*, 4(1), 47-58.
- Aini, D. N. (2017, October). Bicultural Information Literacy: Study on The Rewritten Texts by Students of The Department of German Language. In 4th Asia Pacific Education Conference (AECON 2017) (pp. 43-47). Atlantis Press.
- Arifuddin, M. R., & Irwansyah, I. (2019). Dari foto dan video ke toko: Perkembangan instagram dalam perspektif konstruksi sosial. *Jurnal komunikasi dan kajian media*, 3(1), 37-55.
- Ayuni, R., & Sati, F. L. (2022). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Minat Berwirausaha Terhadap Motivasi Untuk Menjadi Young Entrepreneur Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Jurnal Economic Edu*, 2(2).
- Budiartini, D., Syaharman, S., Rahmayati, E., Chairy, P., & Asyarani, S. (2022). Strategi Marketing Pengembangan Umkm Di Desa Hamparan Perak Dusun V Dimasa Pandemi Covid 19 Dengan Model Aida (Attention, Interest, Desire, Action). *Jurnal Pengabdian Kontribusi Unhamzah*, 2(2), 35-40.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Farida, N., Ratnawuri, T., & Puri, L. M. (2021). Pelatihan berwirausaha melalui digital marketing. *SINAR SANG SURYA: Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 1-9.
- Heath, R., & Feldwick, P. (2008). Fifty years using the wrong model of advertising. *International journal of market research*, 50(1), 29-59.
- Jayanti, G. (2014). Penerapan E-Commerce Dalam Proses Komunikasi Pemasaran Di Toko East Kalimantan Center Samarinda. *E Journal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 219-228.
- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi, A. (2018). Efektivitas promosi melalui instagram pada umkm sektor makanan dan minuman di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239-247.
- Maulida, U. (2021). Akselarasi bisnis online berbasis instagram. *Madani Syari'ah*, 4(1), 53-66.
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, 41(6), 1029-1055.
- Nandaryani, N. W., Santosa, N. A., & Putra, I. P. D. A. (2021, April). Analisis desain konten instagram sebagai strategi promosi@ sayurboxbali. In *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi)* (Vol. 4, pp. 407-415).
- Nugrahani, F., & Hum, M. (2014). *Metode penelitian kualitatif*. Solo: Cakra Books, 1(1), 3-4.
- Pricilia, Y. W. (2013). Faktor Psikologis Konsumen yang Memengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif (Impulse Buying Tendency) Produk Fashion di Malang Town Square (Matos). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FIB*, 1(2).
- Purbaningsih, Y., Putri, S. E., Bangkara, B. A., Nurofik, A., & Zahari, M. (2022). Understanding the AIDA Model in Marketing Small Business in the Digital Age: Opportunities and Challenges. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3), 19978-19989.
- Sari, I. P. (2018). Implementasi model addie dan kompetensi kewirausahaan dosen terhadap motivasi wirausaha mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan*

- Kewirausahaan, 6(1), 83-94.
- Saputra, A. (2019). Fraud detection using machine learning in e-commerce. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 10(9).
- Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile marketing: A synthesis and prognosis. *Journal of interactive marketing*, 23(2), 118-129.
- Spielhagen, K. (2011). *Die Vermarktung einer social-Commerce-Plattform mit Hilfe sozialer Netzwerke* (Doctoral dissertation, Hochschule Mittweida).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.
- Ullal, M. S., & Hawaldar, I. T. (2018). Influence of advertisement on customers based on AIDA model. *Problems and Prospective in Management (December, 2018) Vol*, 16(4), 285-298.
- Wahyudi, A. D., Surahman, A., & Sivi, N. A. (2021). Penerapan Media Promosi Produk E-Marketplace Menggunakan Pendekatan AIDA Model dan 3D Objek. *J. Inform*, 6(1), 35-40.
- Prasetya, W. N. (2011). Pengaruh matakuliah tourismus, kewirausahaan, dan praktik kerja lapangan (PPL) terhadap pilihan kerja pada sektor industri pariwisata mahasiswa Jurusan Sastra Jerman Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang angkatan 2007 (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Malang).
- Yogantari, M. V. (2019, February). Konten Visual Oleh Konsumen Dalam Mempromosikan Usaha Kuliner Berkelanjutan. In *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain dan Aplikasi Bisnis Teknologi)* (Vol. 2, pp. 347-353).