

ABSTRAK

Skripsi ini disusun oleh **Vivi Lativa** dengan NIM **3321122** dengan judul Skripsi “**Analisis Penggunaan Model AISAS Sebagai Strategi Promosi E-Marketing pada Produk Tabungan Wadi’ah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi Angkatan 2021)**”. Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) sebagai strategi promosi *e-marketing* pada produk Tabungan Wadi’ah Bank Syariah Indonesia (BSI), khususnya di kalangan mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi angkatan 2021. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada rendahnya ketertarikan dan pemahaman mahasiswa terhadap produk Tabungan Wadi’ah, yang diduga dipengaruhi oleh kurangnya efektivitas konten promosi digital yang disajikan oleh BSI.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat kualitatif, data tidak dikumpulkan dalam bentuk angka. Dengan sumber data dari data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data melalui , wawancara, dan dokumentasi. Responden penelitian berjumlah 72 mahasiswa, yang kemudian diseleksi berdasarkan tahapan AISAS untuk menggali perhatian, ketertarikan, pencarian informasi, tindakan, serta kesediaan berbagi pengalaman terkait produk Tabungan Wadi’ah BSI.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi Tabungan Wadi’ah BSI pada tahap *Attention* dan *Interest* mampu menjangkau mahasiswa, namun masih dianggap kurang menarik, kurang konsisten, dan belum edukatif. Pada tahap *Search*, hanya sebagian kecil mahasiswa yang aktif mencari informasi lebih lanjut, sementara pada tahap *Action* hanya 14 responden yang benar-benar membuka rekening. Tahap *Share* pun masih rendah, karena sedikit yang membagikan pengalaman penggunaan produk. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa strategi promosi *e-marketing* Tabungan Wadi’ah BSI melalui model AISAS belum optimal dalam meningkatkan minat dan penggunaan produk mahasiswa. BSI perlu memperkuat strategi konten digital yang lebih kreatif, komunikatif, dan konsisten agar promosi tidak hanya menciptakan *awareness*, tetapi juga mendorong minat, pencarian informasi, tindakan nyata, hingga berbagi pengalaman positif.

Kata Kunci: AISAS, *E-Marketing*, Promosi Digital, Tabungan Wadi’ah, Bank Syariah Indonesia.