ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **"Analisis Pemasaran Digital Produk Perbankan Syariah dengan *E-Marketing* Mix. Pada Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Sjech. M Djami Djambek Bukittinggi Angkatan 2022".** Yang disusun oleh Selpia – 3322060 Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi atas bimbingan dari bapak Dr. Baginda Parsaulian, SE.,ME.

Penelitian ini di lakukan untuk mengetahui komunikasi pemasaran digital produk Perbankan Syariah dengan penerapan *E-Marketing Mix* Pada Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi Angkatan 2022.

Bagaimana Tanggapan serta penyampaian komunikasi pemasaran yang di sampaiakan kepada mahasiswa setelah diadakannya komunikasi pemasaran digital produk Perbankan Syariah dengan memperhatikan elemen elemen *E-Marketing Mix* yang ada di dalam proses komunikasi pemasaran secara digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan data dan informasi di lapangan berdasarkan fakta yang di peroleh melalui wawancara dan observasi dan penyebaran dengan narasumber. Informan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa /I Perbankan Syariah Angkatan 2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Sedangkan analisis data yang digunakan yaitu adalah teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, penelitian di lakukan sejak 10 Oktober 2025 s/d.10 desember 2025.

Hasil penelitian ini menunjukan berbagai tanggapan yang dirasakan oleh mahasiswa dikarenakan adanya komunikasi pemasaran digital produk Perbankan Syariah dengan *E-Marketing Mix* di mulai dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evident.* Secara keseluruhan, tang gapan mahasiswa terhadap komunikasi pemasaran digital. Mereka merasa lebih teredukasi dan termotivasi, meskipun ada keluhan tentang kelebihan informasi yang membingungkan. Serta proses penyampaian komunikasi pemasaran digital yang kurang personal dan inovatif yang di rasakan oleh Sebagian mahasiswa yang memicu mahasiswa tidak menggunakan produk perbankan syariah.

Kata Kunci : **Pemasaran Digital, *E-Marketing Mix***