

ABSTRAK

Pemasaran merupakan salah satu proses kegiatan penting perusahaan. Periklanan dan promosi penjualan adalah kajian yang selalu menjadi topik yang urgen untuk selalu dibahas demi terjaganya angka penjualan dan loyalitas konsumen. Periklanan atau promosi penjualan merupakan pilihan yang harus dipertimbangkan secara matang. Saat ini promosi penjualan memang menjadi opsi yang dominan dipilih oleh perusahaan, salah satunya adalah penawaran insentif bagi konsumen melalui undian berhadiah. Hal inilah yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia dalam mempromosikan produk tabungannya. Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah pilihan penggunaan undian ini sudah efektif dan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap respon calon nasabah dengan menggunakan pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Responden dari penelitian ini adalah dosen dan karyawan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang sudah berpenghasilan dan berpeluang untuk menjadi nasabah pada Bank Muamalat Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan undian Muamalat Berbagi Rezeki berpengaruh terhadap respon calon nasabah berdasarkan pendekatan AIDA. Faktor undian yang dinilai paling tinggi oleh responden adalah jumlah hadiah yang ditawarkan sedangkan respon minat (*interest*) merupakan respon yang dinilai paling tinggi.

Kata kunci : Undian, Respon, AIDA