

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar efektivitas iklan produk tabungan BNI Syariah iB HASANAH berakad wadiah terhadap respon nasabah dengan pendekatan AIDAS. Penelitian ini menggunakan pendekatan “kualitatif”, dengan sampel secara random sampling, data dikumpulkan dengan wawancara. Data dianalisis secara deskriptif, hasilnya menunjukkan: (1) iklan produk tabungan iB HASANAH berakad wadiah yang dilakukan oleh bank BNI Syariah belum cukup optimal (2) Iklan produk tabungan BNI Syariah iB HASANAH berakad wadiah belum efektif terhadap respon nasabah dengan pendekatan AIDAS (3) Produk tabungan BNI Syariah iB HASANAH berakad wadiah direspon sangat positif oleh nasabah, dibuktikan dengan respon tingkat kepuasan yang tinggi.

Kata Kunci: Efektivitas, iklan, AIDAS, Akad wadiah

ABSTRACT

This study aims to determine how much the effectiveness of advertising product BNI Syariah i B HASANAH savings berakad wadiah to the customer response with the approach of AIDAS. This study used “qualitative” approach, with sample by random sampling, data were collect by interview. Data was analyzed by descriptive, the result show: (1) Advertising product iB HASANAH savings berakad wadiah made by bank BNI Syariah not quite optimal (2) Advertising savings product BNI Syariah iB HASANAH berakad wadiah not effective enough against the customer response with the approach of AIDAS (3) BNI Syariah savings product berakad wadiah responded very positively by customers, evidenced by the high level of satisfaction responses.

Key word: effectiveness, advertising, AIDAS, Akad wadiah