

ANALISIS PENGGUNAAN MODEL AISAS SEBAGAI STRATEGI PROMOSI E-MARKETING PADA PRODUK TABUNGAN WADI'AH BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI KASUS: MAHASISWA PRODI PERBANKAN SYARIAH UIN SMDD BUKITTINGGI ANGKATAN 2021)

Vivi Lativa¹, Baginda Parsaulian², Yuarman Masur³, Amsah Hendri Doni⁴
vivilativa16@gmail.com¹, bagindaparsaulian@yahoo.com², mansuryuwarman@gmail.com³,
amsahhendridoni@uinbukittinggi.ac.id⁴
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Abstrak

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 menggunakan pendekatan kualitatif dengan informan penelitian sebanyak 72 mahasiswa serta didukung data observasi awal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi e-marketing BSI belum berjalan secara maksimal pada setiap tahap AISAS. Pada tahap Attention dan Interest, konten promosi dinilai kurang menarik dan belum komunikatif. Hanya sebagian kecil mahasiswa yang melanjutkan ke tahap Search dan Action, dan sangat sedikit yang sampai pada tahap Share. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan promosi yang digunakan masih belum mampu membangun ketertarikan dan pemahaman secara menyeluruh. Secara keseluruhan, disimpulkan bahwa strategi promosi BSI perlu ditingkatkan melalui konten yang lebih menarik, edukatif, serta melibatkan mahasiswa secara aktif dalam strategi pemasaran digital. Dengan demikian, model AISAS dapat diterapkan lebih efektif dalam menarik dan membangun loyalitas konsumen muda terhadap produk perbankan syariah.

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

Abstract

This study aims to analyze the use of the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) model as an e-marketing promotional strategy for Bank Syariah Indonesia (BSI) Wadi'ah Savings products, specifically among students of the Islamic Banking Study Program at UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, class of 2021. The background of this study is based on the low interest and understanding of students towards Wadi'ah Savings products, which is thought to be influenced by the ineffectiveness of digital promotional content presented by BSI. This study used a descriptive qualitative approach by with 72 students research informants and supported by initial observations. The results showed that BSI's e-marketing promotional strategy has not been optimally implemented at each AISAS stage. At the Attention and Interest stages, promotional content was considered less interesting and not communicative. Only a small number of students continued to the Search and Action stages, and very few reached the Share stage. This indicates that the promotional approach used is still unable to build interest and comprehensive understanding. Overall, it was concluded that BSI's promotional strategy needs to be enhanced through more engaging and educational content, as well as actively involving students in digital marketing strategies. Thus, the AISAS model can be implemented more effectively in attracting and building loyalty among young consumers towards Islamic banking products.

Keywords: AISAS, E-Marketing, Digital Promotion, Wadi'ah Savings, Bank Syariah Indonesia.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang berlangsung secara masif dari waktu ke waktu telah menjadi faktor krusial dalam mendukung daya saing organisasi di era persaingan bisnis digital. Kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh informasi melalui teknologi informasi mendorong peningkatan interaksi antar individu dalam mengakses data yang diperlukan. Dalam konteks organisasi, teknologi informasi dapat dimanfaatkan sebagai alat strategis untuk meraih keunggulan kompetitif. Sementara itu, bagi individu, teknologi berperan sebagai sarana untuk kebutuhan personal, termasuk dalam mencari pekerjaan. Hal ini dapat dilihat dari semakin populernya media sosial yang telah menjadi tren dalam menyebarkan informasi secara instan dan luas (APJII, 2024).

Data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 telah mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi sebesar 278.696.200 jiwa. Angka ini mencerminkan tingkat penetrasi internet nasional sebesar 79,5%, meningkat sebesar 4% dibandingkan periode sebelumnya. Ketua Umum APJII, Muhammad Arif, menjelaskan bahwa peningkatan ini mencerminkan tren positif yang konsisten dalam lima tahun terakhir, di mana pada tahun 2018 penetrasi internet berada di angka 64,8%, kemudian meningkat menjadi 73,7% pada 2020, 77,01% pada 2022, dan 78,19% pada 2023 (APJII, 2024).

Percepatan penyebaran informasi serta kemudahan akses terhadap produk atau layanan melalui media digital memberikan peluang bagi perusahaan untuk menekan biaya promosi secara signifikan. Salah satu pendekatan yang efektif adalah melalui e-marketing berbasis media sosial, yang kini menjadi platform dominan dalam menjangkau konsumen. Dalam bidang bisnis, media sosial tidak hanya digunakan untuk promosi, tetapi juga untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan meningkatkan keterlibatan konsumen (*customer engagement*). Hal ini memungkinkan perusahaan menjangkau pasar global, memperkenalkan produk secara luas, serta membina hubungan interaktif dengan pelanggan untuk memperkuat loyalitas dan meningkatkan angka penjualan.

Di samping itu, perkembangan teknologi informasi juga memberikan dampak besar pada berbagai sektor, termasuk sektor perbankan. Dalam era industri 4.0, digitalisasi menjadi kebutuhan mendesak, mendorong lembaga keuangan, terutama perbankan syariah, untuk terus berinovasi. Perubahan ini tidak hanya mengubah pola komunikasi, tetapi juga preferensi konsumen dalam memilih layanan keuangan. Oleh karena itu, perbankan syariah perlu memanfaatkan teknologi digital, khususnya e-marketing, untuk memperluas jangkauan serta menarik minat masyarakat terhadap produk berbasis prinsip syariah.

Dalam ajaran Islam, pentingnya bertransaksi sesuai syariat merupakan prinsip utama. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an: "Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba" (QS. Al-Baqarah: 275). Ayat ini menjadi dasar hukum utama bagi operasional perbankan syariah yang harus terbebas dari unsur riba. Salah satu produk unggulan yang sesuai dengan prinsip tersebut adalah tabungan Wadi'ah, yang berlandaskan akad wadi'ah yad dhamanah, yaitu titipan dana dari nasabah yang dikelola secara amanah sesuai prinsip syariah. Rasulullah SAW juga bersabda: "Janganlah kamu menjual sesuatu yang tidak ada padamu" (HR. Abu Dawud dan Tirmidzi), yang menegaskan pentingnya kejelasan dan transparansi dalam transaksi, prinsip utama dalam sistem perbankan syariah.

Bank syariah secara umum dapat dipahami sebagai lembaga keuangan yang menjalankan aktivitasnya berdasarkan prinsip bagi hasil. Hal ini tercermin dalam produk-produk pendanaan dan pembiayaan yang ditawarkan, yang meskipun tampak serupa dengan produk perbankan konvensional, tetap memiliki perbedaan esensial karena pelarangan unsur riba, gharar (ketidakjelasan), dan maysir (spekulasi). Setiap produk syariah merujuk pada akad tertentu, seperti halnya tabungan Wadi'ah yang menggunakan akad wadi'ah, sehingga seluruh ketentuan dalam akad tersebut menjadi landasan operasionalnya.

Produk tabungan Wadi'ah merupakan salah satu layanan perbankan syariah yang menawarkan kemudahan serta bebas bunga, sesuai ketentuan syariat. Di tengah transformasi digital, strategi pemasaran yang kreatif sangat diperlukan agar produk ini dikenal luas, terutama oleh generasi muda yang akrab dengan teknologi digital. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah rendahnya tingkat pemahaman masyarakat terhadap prinsip-prinsip keuangan syariah. Banyak individu belum memahami perbedaan produk syariah dan konvensional, termasuk keunggulan dan sistem yang digunakan oleh produk seperti tabungan Wadi'ah.

Untuk mengatasi kendala tersebut, pemanfaatan strategi e-marketing menjadi solusi yang tepat. Melalui media sosial dan platform digital lainnya, Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat menyampaikan informasi secara menarik dan interaktif. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat, tetapi juga mendorong keterlibatan langsung dalam menggunakan produk berbasis syariah. E-marketing menjadi alat penting untuk membangun kepercayaan dan memperluas edukasi keuangan berbasis digital.

Salah satu pendekatan pemasaran yang efektif adalah model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share), yang merupakan pengembangan dari model AIDA. Model AISAS dikembangkan oleh Dentsu pada tahun 2004 untuk menyesuaikan dengan perilaku konsumen digital masa kini. AISAS meliputi tahapan: Perhatian (Attention), Ketertarikan (Interest), Pencarian (Search), Tindakan (Action), dan Berbagi (Share). Tahapan ini mencerminkan proses psikologis konsumen dari mengenal hingga menyebarkan informasi produk kepada orang lain.

Model AISAS sangat relevan dalam pemasaran digital, termasuk untuk mempromosikan tabungan Wadi'ah. Misalnya, mahasiswa dapat mulai mengenal produk melalui konten menarik (Attention), tertarik untuk mengetahui lebih lanjut (Interest), mencari informasi melalui media sosial atau website resmi BSI (Search), mengambil tindakan seperti membuka rekening online (Action), hingga akhirnya merekomendasikan produk tersebut kepada teman (Share). Proses ini dapat dioptimalkan dengan konten visual yang informatif dan edukatif.

Dari data yang diperoleh peneliti, akun media sosial resmi Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki jumlah pengikut yang signifikan, yaitu 966 ribu pengikut di Instagram, 182 ribu di Facebook, 326 ribu di Twitter, dan 296 ribu di TikTok. Seluruh platform ini digunakan untuk menyebarkan konten promosi yang mengedukasi masyarakat tentang produk BSI, termasuk tabungan Wadi'ah. Oleh karena itu, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi angkatan 2021 dipilih sebagai objek penelitian karena mereka merupakan digital native yang aktif di media sosial dan berpotensi besar sebagai pengguna layanan perbankan syariah.

Peneliti melakukan observasi awal terhadap sembilan kelas mahasiswa dari angkatan tersebut untuk mengevaluasi sejauh mana strategi e-marketing BSI, khususnya melalui pendekatan AISAS, telah berhasil menarik perhatian mereka. Selain

itu, wawancara dilakukan terhadap lima mahasiswa yang menunjukkan bahwa sebagian besar belum mengetahui secara mendalam tentang produk tabungan Wadi'ah. Komentar mereka mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan masih kurang menarik dan tidak cukup informatif, seperti iklan yang tampil sekilas tanpa penjelasan mendalam.

Beberapa mahasiswa juga menilai bahwa materi promosi yang tersedia belum bersifat edukatif dan kurang menjelaskan manfaat maupun mekanisme produk secara komprehensif. Hal ini menjadi indikator bahwa strategi e-marketing saat ini masih belum optimal dalam membangun pemahaman dan ketertarikan mahasiswa sebagai target konsumen. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis lebih lanjut dengan menggunakan model AISAS untuk menyusun strategi konten yang lebih menarik, edukatif, dan interaktif.

Hasil observasi ini menggarisbawahi pentingnya penguatan strategi promosi melalui media sosial, sejalan dengan model AISAS. Konten harus dirancang tidak hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk mendorong proses pencarian informasi, tindakan konkret, hingga keinginan untuk berbagi pengalaman positif. Strategi ini dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital dan memperluas jangkauan secara alami melalui partisipasi aktif pengguna.

Penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Oktaviawati (2021) menunjukkan bahwa variabel media sosial, interest, search, action, dan share secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan, sedangkan variabel attention memiliki pengaruh negatif. Sementara itu, penelitian oleh Iskandar (2021) mengungkap bahwa variabel attention, interest, search, dan action berpengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan literasi dan keputusan dalam menggunakan layanan perbankan syariah, sedangkan variabel share tidak menunjukkan pengaruh signifikan.

Berdasarkan temuan dari studi-studi sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas model AISAS dalam strategi e-marketing Bank Syariah Indonesia (BSI) terhadap peningkatan daya tarik mahasiswa terhadap produk tabungan Wadi'ah. Melalui pendekatan ini, diharapkan strategi pemasaran yang digunakan dapat disesuaikan dengan karakteristik dan perilaku digital mahasiswa sebagai calon nasabah potensial perbankan syariah.

KAJIAN PUSTAKA

Model AISAS

Model AISAS dikembangkan oleh Dentsu pada tahun 2004 sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital. Konsep ini mencakup lima tahapan utama yaitu Attention (perhatian), Interest (ketertarikan), Search (pencarian informasi), Action (tindakan pembelian atau penggunaan), dan Share (berbagi pengalaman). Model ini merupakan adaptasi dari model AIDA klasik dengan menambahkan dua elemen penting: pencarian aktif dan aktivitas berbagi yang merepresentasikan peran konsumen sebagai agen informasi di era internet. Dalam konteks pemasaran digital, AISAS menjadi kerangka kerja strategis untuk memahami bagaimana konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga secara aktif mencari dan menyebarkan pengalaman mereka melalui media sosial dan platform daring lainnya (Dentsu, 2004).

Strategi E- Marketing

E-marketing adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menyampaikan informasi, membangun komunikasi, dan menciptakan hubungan

jangka panjang dengan konsumen. Strategi ini mencakup pemanfaatan situs web, email, media sosial, dan mesin pencari untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada masyarakat secara lebih efektif dan efisien. Keunggulan utama e-marketing terletak pada kemampuannya menjangkau target pasar yang lebih luas dengan biaya rendah serta memungkinkan interaksi langsung dan personal antara perusahaan dan konsumen. Dalam studi Oktaviamawati (2021), dijelaskan bahwa penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran mampu memengaruhi keputusan konsumen secara signifikan, terutama karena konten digital yang informatif, menarik, dan mudah diakses kapan saja.

Produk

Secara umum, produk merujuk pada segala bentuk tawaran yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik berupa barang berwujud maupun jasa. Produk tidak hanya dilihat dari sisi fungsionalnya, tetapi juga dari manfaat, nilai simbolik, dan pengalaman yang ditawarkan kepada pengguna. Dalam sektor jasa seperti perbankan, produk meliputi berbagai layanan keuangan seperti tabungan, pembiayaan, dan investasi yang dirancang dengan berbagai fitur dan keunggulan untuk menciptakan nilai tambah bagi nasabah. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa produk adalah keseluruhan penawaran yang mencakup barang fisik, pelayanan, ide, dan manfaat lainnya yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Tabungan Wadi'ah

Tabungan Wadi'ah adalah salah satu jenis produk simpanan dalam sistem perbankan syariah yang menggunakan akad wadi'ah yad dhamanah, yaitu bentuk titipan di mana bank bertindak sebagai pihak yang menerima dan menjamin keamanan dana nasabah. Dalam skema ini, nasabah tidak menerima bunga, tetapi bank dapat memberikan hibah sebagai bentuk penghargaan tanpa ada perjanjian sebelumnya. Produk ini dirancang untuk memberikan solusi penyimpanan dana yang bebas dari unsur riba, sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Antonio (2001) menyebutkan bahwa tabungan Wadi'ah mencerminkan esensi kepercayaan antara nasabah dan lembaga keuangan syariah, di mana transparansi dan pengelolaan yang amanah menjadi nilai utama yang harus dijaga dalam transaksi perbankan syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kategori kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk mengkaji secara mendalam penerapan strategi promosi e-marketing melalui model AISAS pada produk Tabungan Wadi'ah milik Bank Syariah Indonesia. Fokus utama penelitian ini diarahkan pada perspektif mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi angkatan 2021. Penelitian ini bersifat lapangan (field research), di mana peneliti secara langsung turun ke lokasi untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan kajian. Lokasi pelaksanaan berada di lingkungan kampus UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, dengan rentang waktu penelitian berlangsung dari Desember 2024 hingga Juni 2025. Data yang digunakan dalam studi ini mencakup data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui observasi serta wawancara langsung dengan mahasiswa sebagai partisipan utama, sementara data sekunder diperoleh dari berbagai literatur pendukung seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, dan sumber daring yang relevan (Sugiyono, 2017).

Untuk menunjang proses pengumpulan data, digunakan beberapa metode seperti observasi langsung, wawancara semi-terstruktur, angket dengan pertanyaan tertutup, serta dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model kualitatif

yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Tahap reduksi data bertujuan untuk menyaring dan merangkum data mentah menjadi informasi yang lebih terfokus, sedangkan tahap penyajian data menyusun informasi dalam bentuk narasi maupun visual agar lebih mudah dipahami. Terakhir, penarikan kesimpulan dilakukan dengan mengidentifikasi pola-pola yang muncul dan memverifikasi temuan guna memastikan validitasnya (Miles & Huberman, 1994).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan model AISAS sebagai strategi promosi e-marketing pada produk Tabungan Wadi'ah Bank Syariah Indonesia di kalangan Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Bukittinggi Angkatan 2021

Model AISAS merupakan salah satu pendekatan strategis dalam promosi berbasis digital yang dirancang untuk memahami dinamika perilaku konsumen di era teknologi informasi. Model ini terdiri dari lima tahapan utama, yakni Attention (perhatian), Interest (ketertarikan), Search (pencarian informasi), Action (tindakan), dan Share (berbagi pengalaman), yang secara berurutan menggambarkan proses keterlibatan konsumen mulai dari mengenal suatu produk hingga akhirnya merekomendasikannya kepada orang lain. Implementasi model AISAS dinilai sangat relevan dalam mengevaluasi efektivitas promosi digital, khususnya pada produk-produk perbankan syariah seperti Tabungan Wadi'ah yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI). Dalam konteks penelitian ini, fokus diarahkan pada mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi Angkatan 2021 sebagai objek studi kasus. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menelaah sejauh mana strategi promosi berbasis e-marketing melalui pendekatan AISAS mampu memengaruhi perhatian dan keputusan mahasiswa dalam memilih produk Tabungan Wadi'ah, serta untuk menganalisis peran masing-masing tahapan dalam proses pengambilan keputusan tersebut.

Model AISAS sebagai kerangka perilaku konsumen dalam lingkungan digital dapat dijelaskan secara rinci dengan menjawab beberapa pertanyaan panduan berikut:

1. Attention (Perhatian) – Kesadaran terhadap Promosi E-Marketing

- Apakah Anda pernah menjumpai promosi Tabungan Wadi'ah BSI melalui media sosial atau platform digital lainnya?
- Platform digital apa yang paling sering Anda manfaatkan untuk memperoleh informasi terkait produk-produk perbankan syariah? (seperti Instagram, YouTube, Facebook, TikTok, Website, dan lainnya)
- Bagaimana pendapat Anda mengenai tampilan visual promosi Tabungan Wadi'ah yang disajikan melalui media sosial?
- Apakah strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia mampu menarik perhatian Anda?
- Menurut Anda, apakah produk ini sering tampil di linimasa media sosial yang Anda gunakan?

2. Interest (Ketertarikan) – Ketertarikan terhadap Produk

- Setelah menyaksikan promosi e-marketing dari BSI, apakah Anda merasa terdorong untuk mengetahui lebih jauh mengenai Tabungan Wadi'ah?
- Faktor-faktor apa saja yang menyebabkan Anda merasa tertarik atau justru tidak tertarik terhadap produk tabungan tersebut?
- Apakah terdapat elemen tertentu dalam promosi yang membuat Anda semakin ingin menggunakan produk ini?

- d. Menurut Anda, apakah aspek visual seperti warna, teks, dan gambar dalam promosi memberikan daya tarik tersendiri?
- e. Apakah pesan-pesan dalam promosi BSI mudah dipahami serta relevan dengan kebutuhan Anda sebagai mahasiswa?

3. Search (Pencarian Informasi) – Upaya Mencari Informasi

- a. Setelah mengetahui tentang produk ini, apakah Anda pernah secara aktif mencari informasi lanjutan mengenai Tabungan Wadi'ah BSI? Jika iya, melalui media apa?
- b. Menurut pandangan Anda, apakah informasi yang disediakan oleh BSI melalui media digital sudah cukup komprehensif dan jelas?
- c. Apakah Anda mengalami hambatan dalam memperoleh informasi tentang manfaat dan prosedur pembukaan rekening Tabungan Wadi'ah?
- d. Seberapa mendalam pencarian informasi yang Anda lakukan? Apakah hanya secara sekilas atau sampai membaca secara detail?
- e. Apakah Anda membandingkan produk ini dengan produk tabungan lainnya sebelum mengambil keputusan?

4. Action (Tindakan) – Keputusan Membuka Rekening

- a. Apakah Anda pada akhirnya memutuskan untuk membuka rekening Tabungan Wadi'ah BSI? Apa yang menjadi alasan utama Anda?
- b. Jika belum membuka, apa hambatan atau pertimbangan utama yang menyebabkan Anda menunda keputusan tersebut?
- c. Apakah terdapat kemudahan tertentu yang ditawarkan oleh BSI yang membuat proses pembukaan rekening menjadi lebih praktis?
- d. Apakah informasi dan promosi yang Anda terima cukup kuat untuk memengaruhi keputusan Anda secara positif?
- e. Apakah Anda pernah mengunduh aplikasi BSI atau mendatangi kantor cabang guna menindaklanjuti ketertarikan Anda?

5. Share (Berbagi Pengalaman) – Pengalaman dan Testimoni

- a. Apabila Anda telah menjadi pengguna Tabungan Wadi'ah, apakah Anda pernah membagikan pengalaman tersebut melalui media sosial?
- b. Menurut Anda, sejauh mana pengaruh testimoni atau ulasan dari pengguna lain dalam memengaruhi keputusan calon nasabah?
- c. Apa saran yang dapat Anda berikan agar promosi e-marketing BSI menjadi lebih efektif dalam menjangkau mahasiswa?
- d. Seberapa besar pengaruh ulasan dari teman, keluarga, atau media sosial terhadap keputusan Anda?
- e. Apakah Anda merasa bahwa berbagi pengalaman pribadi terkait produk ini dapat membantu orang lain dalam membuat keputusan?

Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan metode wawancara kepada mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2021 yang terdiri dari sembilan kelas, yakni kelas A hingga kelas I. Teknik pengambilan data dilakukan secara langsung dengan menemui responden di lingkungan kampus, tepatnya di Gedung Madinah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Selain itu, peneliti juga menggunakan pendekatan tidak langsung, yaitu dengan menghubungi responden melalui platform media sosial serta mengunjungi tempat tinggal mahasiswa seperti kos-kosan yang berlokasi di sekitar kampus. Strategi ini dilakukan agar peneliti dapat memperoleh data secara maksimal dan menyeluruh dari seluruh responden yang menjadi informan penelitian.

Analisis Hasil Pembahasan Penggunaan Model AISAS Sebagai Strategi Promosi E-marketing

Model AISAS dimanfaatkan sebagai landasan teoritis dalam menelaah respons mahasiswa terhadap strategi promosi digital. Mulai dari tahap awal berupa kesadaran hingga pada tindakan berbagi pengalaman, setiap elemen dari model ini dianalisis secara mendalam dalam konteks pemasaran produk Tabungan Wadi'ah Bank Syariah Indonesia.

1. Attention (Perhatian)

Tahap perhatian merepresentasikan kondisi awal ketika konsumen mulai menyadari keberadaan suatu produk atau layanan, namun belum menunjukkan ketertarikan lebih lanjut. Oleh sebab itu, pemasar dituntut untuk memperkenalkan merek dengan cara yang menarik, relevan dengan tren, serta menggunakan media dan waktu yang tepat. Dalam konteks digital, iklan berbasis PPC (pay-per-click) seperti Google Ads menjadi sarana efektif untuk meningkatkan visibilitas produk. Strategi pengenalan merek ini diharapkan mampu membawa konsumen ke tahap selanjutnya, yaitu minat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan pernah melihat atau mendengar promosi Tabungan Wadi'ah BSI melalui media sosial dan platform digital. Informasi mengenai produk ini umumnya mereka temukan secara tidak langsung melalui konten bersponsor, iklan digital, serta unggahan dari akun resmi BSI. Instagram menjadi platform paling dominan karena dinilai interaktif dan mudah diakses melalui ponsel pintar, diikuti oleh YouTube dan situs web resmi BSI.

Namun, mayoritas responden menilai bahwa visual promosi yang ditampilkan belum cukup menarik. Komentar seperti "terlalu ramai" atau "tidak detail" menunjukkan bahwa konten belum mampu menyampaikan informasi secara sederhana dan menarik. Meskipun ada sebagian responden yang menilai visualnya cukup menarik, penilaian ini belum merata.

Selain itu, narasi promosi yang menyisipkan nilai-nilai Islami dianggap terlalu formal dan kurang mengedukasi secara praktis mengenai manfaat produk. Ketidakkonsistenan dan jarangya pembaruan konten turut memperlemah daya tarik promosi. Sekitar 43 responden merasa belum mampu menarik perhatian mereka, namun 29 responden tertarik ketika promosi disajikan dalam bentuk video singkat, testimoni pengguna muda, atau dikaitkan dengan gaya hidup halal.

Dapat disimpulkan bahwa meskipun promosi Tabungan Wadi'ah BSI telah menjangkau audiens melalui media populer, efektivitasnya masih terbatas. Ketidaksesuaian antara pendekatan promosi dan preferensi mahasiswa menjadi hambatan utama dalam membangun perhatian audiens secara optimal.

2. Interest (Ketertarikan terhadap Produk)

Pada fase ketertarikan, konsumen mulai menunjukkan minat terhadap produk, meskipun belum tentu melanjutkan ke tahap eksplorasi informasi. Oleh karena itu, pemasar perlu menciptakan konten yang menarik dan menyenangkan agar konsumen terdorong untuk mengetahui lebih lanjut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun BSI telah memanfaatkan berbagai platform digital, mayoritas responden menilai bahwa promosi yang disajikan belum mampu membangkitkan rasa penasaran atau ketertarikan mendalam. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih kreatif dan komunikatif.

Beberapa responden tetap menunjukkan ketertarikan terhadap Tabungan Wadi'ah karena nilai syariah dan bebas biaya administrasi yang dianggap relevan bagi mahasiswa. Namun, aspek visual promosi dinilai monoton dan kurang menggugah rasa

ingin tahu. Responden yang menilai visual "tidak menarik" mengungkapkan bahwa penggunaan warna dan gaya bahasa masih kaku dan kurang segar.

Dari segi penyampaian pesan, mayoritas responden merasa bahwa narasi promosi masih sulit dipahami dan tidak sepenuhnya relevan dengan kebutuhan mahasiswa. Meski terdapat responden yang mengapresiasi pendekatan religius dan edukatif, penyampaian yang terlalu formal dan kurang komunikatif menjadi kendala.

Secara keseluruhan, promosi digital BSI belum mampu menumbuhkan ketertarikan yang kuat. Ketidaktepatan dalam penyampaian pesan dan visualisasi menjadi faktor utama yang menghambat transisi dari tahap perhatian ke tahap ketertarikan dalam model AISAS.

3. Search (Pencarian Informasi)

Tahap pencarian mencerminkan aktivitas konsumen yang aktif mencari informasi setelah munculnya ketertarikan. Ini merupakan transisi dari fase individual ke interaksi sosial dalam proses pengambilan keputusan.

Dalam penelitian ini, hanya sekitar 21 dari 72 responden yang menyatakan pernah mencari informasi lebih lanjut tentang Tabungan Wadi'ah BSI. Mereka memperoleh informasi melalui akun media sosial resmi BSI, situs web, maupun diskusi dengan teman atau dosen. Sisanya tidak melakukan pencarian informasi lebih lanjut, dengan alasan rendahnya urgensi dan promosi yang kurang menggugah.

Sebagian besar responden menilai bahwa informasi dari BSI di media sosial cukup jelas, terutama melalui infografis dan video tutorial. Namun, kebanyakan responden menganggap informasi masih kurang lengkap, khususnya mengenai manfaat spesifik, syarat pembukaan rekening, dan simulasi penggunaan.

Kebanyakan pencarian hanya dilakukan secara singkat, seperti membaca caption atau melihat postingan tanpa menggali lebih dalam. Selain itu responden juga melakukan perbandingan dengan produk lain dari bank syariah dan konvensional. Preferensi mereka dipengaruhi oleh kehadiran fisik bank, pengalaman keluarga, serta kemudahan akses.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun ada minat, transisi ke tahap pencarian informasi masih lemah. Kualitas dan kelengkapan informasi, serta kekuatan promosi untuk mendorong eksplorasi, menjadi aspek yang perlu ditingkatkan.

4. Action (Tindakan Membuka Rekening)

Tahap tindakan menandai realisasi keputusan konsumen untuk menggunakan produk. Berdasarkan hasil wawancara, hanya 14 responden yang mengaku telah membuka rekening Tabungan Wadi'ah BSI. Keputusan ini didasarkan pada prinsip syariah, kemudahan pembukaan melalui aplikasi BSI Mobile, serta keinginan untuk mendukung lembaga keuangan syariah.

Sebaliknya, responden yang belum membuka rekening, dengan alasan sudah memiliki rekening lain, belum merasa membutuhkan, atau kurang memahami konsep syariah. Sebagian menyatakan bahwa promosi yang diterima belum cukup membangun urgensi atau keinginan untuk mencoba.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun promosi berhasil menciptakan ketertarikan awal, hanya sebagian kecil yang melanjutkan ke tahap tindakan. Ini mempertegas pentingnya informasi yang meyakinkan, akses layanan yang mudah, dan pendekatan promosi yang membangun rasa percaya dan kebutuhan.

5. Share (Berbagi Pengalaman dan Testimoni)

Tahap terakhir dalam model AISAS adalah berbagi pengalaman. Di era digital, testimoni dari pengguna sangat memengaruhi persepsi calon konsumen dan berperan sebagai bentuk promosi word-of-mouth.

Dari 14 responden yang telah menggunakan Tabungan Wadi'ah, hanya 10 orang yang membagikan pengalaman mereka secara publik melalui media sosial. Sisanya hanya menyampaikan secara verbal kepada teman atau keluarga. Meskipun demikian, responden mengaku bahwa mereka lebih percaya pada testimoni dari orang terdekat atau influencer yang relevan secara nilai.

Banyak responden menyarankan agar BSI lebih melibatkan mahasiswa dalam promosi digital, misalnya melalui program ambassador atau lomba testimoni. Mereka juga berharap BSI menampilkan cerita nyata dari pengguna muda.

Kesediaan responden untuk berbagi pengalaman jika pelayanan dirasa memuaskan menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki peran penting dalam mendorong tahap share. Untuk itu, strategi e-marketing BSI perlu diarahkan pada pendekatan yang partisipatif dan berbasis pengalaman nyata.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian mengenai implementasi model AISAS dalam strategi promosi e-marketing produk Tabungan Wadi'ah milik Bank Syariah Indonesia (BSI) di kalangan mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi angkatan 2021, dapat disimpulkan beberapa poin utama sebagai berikut. Pertama, strategi promosi yang dijalankan oleh BSI melalui platform digital seperti Instagram dan YouTube ternyata belum sepenuhnya efektif dalam menarik perhatian mahasiswa. Meskipun media sosial tersebut memiliki potensi besar untuk menjangkau audiens muda, kualitas visual, gaya komunikasi, serta pendekatan pesan yang digunakan masih dianggap kurang relevan dengan preferensi dan karakteristik mahasiswa. Akibatnya, sebagian besar dari mereka tidak menunjukkan ketertarikan awal untuk menelusuri lebih jauh informasi mengenai produk yang ditawarkan.

Kedua, tingkat pemahaman mahasiswa terhadap Tabungan Wadi'ah masih tergolong rendah. Hanya sebagian kecil dari responden yang secara aktif mencari informasi tambahan, melakukan pembukaan rekening, atau berbagi pengalaman mereka terkait produk tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa materi promosi yang disampaikan belum mampu memenuhi fungsi edukatif secara optimal, serta belum berhasil membangun rasa kedekatan maupun kepercayaan di antara target audiens. Oleh karena itu, perlu adanya perbaikan dalam strategi e-marketing BSI, khususnya dengan menekankan aspek informatif dan komunikatif, serta mendorong keterlibatan aktif mahasiswa sebagai mitra promosi. Pendekatan yang lebih partisipatif dan sesuai dengan gaya komunikasi generasi muda diyakini dapat meningkatkan efektivitas promosi serta memperluas jangkauan pesan yang ingin disampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Dawud, & Tirmidzi. (n.d.). Sunan Abu Dawud & Jami' Tirmidzi – Hadis tentang larangan menjual sesuatu yang belum dimiliki.
- Al-Qur'an. (n.d.). Surah Al-Baqarah: Ayat 275.
- Antonio, M. S. (2001). Bank syariah: Dari teori ke praktik. Gema Insani Press.
- APJII. (2024). Laporan survei penetrasi & perilaku pengguna internet Indonesia 2024. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id>
- Arikunto, S. (2019). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik (Revisi). Rineka Cipta.
- Bank Syariah Indonesia (BSI). (2024). Akun resmi media sosial BSI. https://www.instagram.com/bankbsi_id
- Creswell, J. W. (2016). Research design: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran (Edisi ke-4). Pustaka Pelajar.
- Dentsu Inc. (2004). AISAS model: A new consumer behavior model for the internet age. Dentsu

Innovation Institute.

Iskandar, J. (2021). Pengaruh Attention, Interest, Search, Action, dan Share terhadap literasi perbankan syariah. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 155–170.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.

Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Remaja Rosdakarya.

Nazir, M. (2014). *Metode penelitian*. Ghalia Indonesia.

Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson Education Limited.

Oktaviamawati, N. Y. D. (2021). Pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Kenjeran Lama dan Baru. *Jurnal Komunikasi dan Pariwisata*, 3(1), 45–60.

Roland Hall. (1920). *Advertising principles: The basis of successful campaigns*.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.