

ABSTRAK

Persaingan pada setiap dunia perbankan dalam merebut hati para calon nasabah kian marak, setiap perbankan memiliki cara tersendiri dalam menarik calon nasabah. Iklan audio visual melalui televisi sebagai sarana yang paling efektif yang sering dipakai dalam mengenalkan produk suatu perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh iklan BRISyariah FAEDAH terhadap respon calon nasabah. Begitu juga mengetahui dan menjelaskan faktor yang dinilai paling tinggi oleh calon nasabah dan respon yang paling tinggi diantara empat kerangka model AIDA dari calon nasabah.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah pesan iklan sebagai variabel bebas (X) yang memiliki indikator yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan. Dan variabel terikat (Y) yaitu respon AIDA yang memiliki atribut dasar yaitu *Attention, Interest, Desire, dan Action*.

Penarikan sampel dengan menggunakan teknik simple random sampling untuk mengetahui pengaruh variabel tersebut maka digunakan analisis regresi linier sederhana. Penelitian ini menggunakan metode survei eksplanatoris, sedangkan pengolahan data menggunakan analisis regresi sederhana melalui bantuan program *SPSS 11.5 for Windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan iklan mempunyai pengaruh positif terhadap respon calon nasabah dengan pendekatan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) artinya semakin baik isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan semakin baik pula respon dari calon nasabah dengan pendekatan AIDA.