

## ABSTRAK

Pada tahun 2017, Industri perbankan di Indonesia secara bersama menjalankan strategi untuk memenangkan persaingan dan optimis mencapai target yang telah dicanangkan. BTN yang telah menjadi *market leader* dalam produk KPR, juga memiliki kewajiban untuk memperbaiki struktur pendanaan dengan meningkatkan Dana Pihak Ketiga (DPK) melalui fokus dalam menawarkan porsi dana murah salah satunya dari produk BTN Batara. Salah satu strategi yang digunakan BTN yaitu dengan mengadakan program promosi penjualan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pelaksanaan program promosi penjualan yang dilakukan oleh BTN serta mengetahui perbandingannya dengan Bank kompetitor di Kota Bandung.

Jenis penelitian ini adalah penelitian komparatif yang dijelaskan secara deskriptif. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, studi dokumen dan observasi. Hasil dari penelitian tersebut kemudian direduksi, kemudian dilakukan data display serta disimpulkan setelah dilakukan verifikasi.

Hasil dari penelitian ini secara deskriptif menggambarkan pelaksanaan program promosi penjualan BTN yang menasar pada hampir seluruh alat promosi penjualan. Selain itu perbandingan dengan bank kompetitor yang memiliki teknik masing-masing dalam pelaksanaannya. Saran yang diberikan kepada BTN yaitu menjadikan strategi promosi penjualan dari Bank kompetitor sebagai referensi dalam meningkatkan program-program promosi di BTN.

**Kata Kunci:** Promosi penjualan