

ABSTRAK

Persaingan di bisnis *Electronic Data Capture* (EDC) semakin ketat. Setiap bank berusaha meningkatkan pelayanan yang dibantu dengan program *trade promotion* mesin EDC. Pemberian program ini dengan harapan akan menambah (akuisisi) dan meningkatkan penggunaan mesin EDC pada merchant.

Kanwil BRI Denpasar sebagai salah satu kantor wilayah dari PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. memberikan program kepada berberapa merchant yang termasuk dalam kategori merchant loyal, dengan tujuan menjadi EDC utama pada merchant.

Agar dapat mencapai tujuan, maka diperlukannya perancangan dan pelaksanaan strategi yang tepat. Perencanaan ini dilakukan dengan melihat keadaan industri (*five forces porter*), langkah merchant dalam menentukan penggunaan EDC (*organizational purchase behavior*), dan perasan setelah menggunakan EDC pada masa program dan non-program. Kemudian langkah-langkah dari proses transaksi EDC hingga pelaksanaan *trade promotion* terdahulu akan menjadikan acuan dalam penentuan program yang tepat. Setiap bagian yang di analisis akan dijadikan dasar untuk mendapatkan peluang, ancaman, *key succes factor* dan penilaian antara pesaing (analisis persaingan) yang kemudian akan menjadikan strategi yang dibentuk dari *TOWS Matrix*.

Kata Kunci : *EDC, Trade Promotion, Loyalty, Satisfaction*