

ABSTRAK

Andi Nurul Endah Yuniarsih. 009600002. Analisis Promosi Produk KFC Dengan Menggunakan Program *Mystery Shopper Suggestive Selling* Pada KFC Sukawangi Bandung Periode Februari-Maret 2012. Di bawah bimbingan **Drs. Dadang Iskandar, MM**

Kegiatan promosi perlu dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan perusahaan dan produknya kepada pasar. KFC sebagai industri jasa makanan restoran cepat saji tetap memerlukan promosi agar konsumen menyadari keberadaan KFC, mengetahui produk-produk KFC dan memiliki pengenalan yang lebih baik terhadap KFC. KFC memiliki teknik tersendiri dalam menjualkan produknya (*Technical selling*) yang disebut dengan Program *Mystery Shopper Suggestive Selling*, program ini untuk mengetahui sejauh mana tingkat kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen terhadap pemilihan suatu produk KFC. Adapun tujuan dari observasi ini adalah: (1) Untuk mengetahui kegiatan promosi pada KFC Sukawangi; (2) Untuk mengetahui Program *Mystery Shopper Suggestive Selling* pada KFC (proses, teknik dan hasil); dan (3) Untuk mengetahui dampak penjualan produk KFC Sukawangi setelah adanya Program *Mystery Shopper Suggestive Selling*.

Teori yang digunakan dalam observasi ini adalah Teori tentang konsep manajemen pemasaran, promosi, fungsi promosi, tujuan promosi, bauran promosi dan *suggestive selling*.

Kesimpulan dari observasi ini secara serempak strategi bauran promosi yang terdiri dari : periklanan, *personal selling* (penjualan melalui kasir dengan menggunakan teknik *suggestive selling*), promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung, pemasaran lewat internet dan *public relations* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk KFC. Kenaikan penjualan sebesar 11% dari bulan sebelumnya dialami oleh KFC Sukawangi, sehingga program ini bisa dikatakan berhasil diterapkan oleh kasir KFC Sukawangi.

Kata Kunci : Bauran Promosi dan *Suggestive Selling*.