

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengapa KFC (*Kentucky Fried Chicken*) mempertahankan *brand* dengan cara mengeluarkan strategi promosi penjualan CD musik di *store* KFC (*Kentucky Fried Chicken*), penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui mengapa label rekaman yang menaungi Indah Dewi Pertiwi tertarik bekerja sama dengan KFC (*Kentucky Fried Chicken*) dalam menjual produknya, serta dampak apa saja yang terjadi setelah KFC (*Kentucky Fried Chicken*) memutuskan untuk menjual CD musik di gerai-gerai mereka

Penelitian ini menggunakan penelitian dengan metode kualitatif dengan empat sampel yaitu: Soleh Solehun dari wartawan Rolling Stone, Sularsi dari pengurus harian YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia), Santoso Trimandiri Wibowo sebagai Marketing Eksekutif KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Pusat, dan Wawan Datu sebagai manajer dari Indah Dewi Pertiwi. Pengambilan empat sampel ini diharapkan dapat memberikan gambaran dari empat prespektif yang berbeda yang memunculkan objektivitas dengan kapabilitasnya masing-masing terhadap penelitian ini

KFC (*Kentucky Fried Chicken*) berusaha mengembangkan bisnisnya dengan promosi penjualan produk CD musik guna meningkatkan kinerja, citra dan laba perusahaan. CD musik dipilih KFC (*Kentucky Fried Chicken*) sebagai produk promosi guna mendapatkan pasar yang lebih banyak dan meluas. Strategi promosi ini berdampak luas kepada sudut pandang masyarakat, perilaku dan kegiatan ekonomi yang ada di lingkungan bisnis sekitar KFC

Dari kesimpulan yang didapat, ternyata KFC (*Kentucky Fried Chicken*) sukses meningkatkan penjualan dan menarik konsumen remaja, melalui promosi penjualan CD musik.

Kata kunci: CD musik, KFC, *Kentucky Fried Chicken*, *brand*, *strategy*, *promotion*