

## ABSTRAK

*Sekarang ini sudah banyak perusahaan besar cepat saji di Indonesia yaitu di antaranya KFC, McDonalds, A&W dan Pizza Hut. Suatu perusahaan di era globa seperti sekarang ini di tuntut untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat sehingga perlu di lakukan langkah yang tepat guna memenangkan persaingan tersebut, apalagi banyaknya pesaing-pesaing yang bermunculan dengan konsep dan produk yang sama seperti produk breakfast dimana setiap perusahaan menjual dengan berbagai varian produk guna menarik minat dari para calon konsumen. Tuntutan berupa peningkatan penjualan itulah yang memaksa setiap pelaku bisnis untuk terus melakukan inovasi-inovasi agar dapat menarik minat calon konsumen untuk membeli dan bahkan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. KFC melihat suatu pasar yang kosong di perusahaannya, kita tahu bahwa jam kerja KFC biasanya pagi sampai siang dan sore sampai malam. Tapi disini KFC melihat suatu peluang kecil dimana ada kebiasaan masyarakat yang tidak diperhatikan oleh KFC selama ini yaitu kebiasaan sarapan yang dilakukan oleh sebagian masyarakat, oleh karena itu KFC mengganti jam kerjanya menjadi pagi dari jam 05.00 sampai jam 10.00 wib. KFC sebagai resotran cepat saji juga terus melakukan inovasi agar tercapainya penjualan yang diharapkan yaitu meluncurkan produk breakfast dimana produk ini dikeluarkan sebagai bentuk perhatian KFC kepada masyarakat Indonesia yang jarang membiasakan diri untuk sarapan. Menu breakfast merupakan menu baru di KFC khususnya KFC Sukawangi maka dari itu perusahaan harus melakukan strategi pemasaran agar produk tersebut dapat di kenal oleh masyarakat. Salah satu strategi pemasaran tersebut yaitu dengan media promosi. Semua usaha dalam kegiatan promosi dilakukan melalui media komunikasi yang menggunakan peralatan promosi yang disebut bauran promosi, Kegiatan promosi yang dilakukan oleh KFC untuk memasarkan CD nya yaitu, Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation dan Direct Marketing. berdasarkan analisis importance dan performance diatas dapat terlihat bahwa hasil tersebut merupakan dasar bagi KFC dalam mengambil keputusan dalam melakukan kegiatan promosi untuk produk KFC breakfast tentang kegiatan mana dari bauran promosi yang harus ditingkatkan untuk store KFC Sukawangi agar masyarakat mengetahui tentang produk KFC breakfast di KFC Sukawangi. Kesimpulannya bahwa pada analisis importance dan performance, KFC harus mempertahankan kegiatan promosi pada kuadran II dan IV, dan meningkatkan kegiatan promosi pada kuadran I dan III agar penjualan dari KFC breakfast dapat optimal.*

**Kata Kunci : Promosi, pelaksanaan kegiatan bauran promosi, faktor-faktor dalam kegiatan promosi.**