

ABSTRAK

Perkembangan percetakan dan penerbit buku saat ini sudah pesat. Dengan semakin berkembangnya hal tersebut, maka perusahaan percetakan dan penerbit buku berusaha menjadi yang terbaik diantara perusahaan lain di bidang yang sama untuk melakukan kegiatan promosi yang intens kepada konsumen agar penjualan dapat tercapai dengan baik. Salah satu perusahaan percetakan dan penerbit buku di Bandung CV Angkasa Group yang menjadi objek utama penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran promosi terhadap penjualan buku CV Angkasa Group berdasarkan empat dimensi, yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Publikasi, dan Penjualan Pribadi. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan 38 sampel menunjukkan dari keempat variabel yang diteliti, hanya dua variabel yang berpengaruh signifikan yaitu Periklanan, dan Promosi Penjualan. Sedangkan besarnya pengaruh secara parsial variabel Periklanan, Promosi Penjualan, Publikasi, Penjualan Pribadi terhadap penjualan adalah sebesar 50,6%. Sedangkan sisanya sebesar 49,4% merupakan kontribusi variabel lain diluar dari variabel yang diteliti.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Penjualan, Pemasaran