

## ABSTRAK

Puspa Iptek Sundial Kota Baru Parahyangan merupakan *science center* yang dikunjungi rata-rata 176 ribu pengunjung setiap tahun dengan area *display* hanya 2.000 meter persegi yang jika dihitung kepadatannya pertahun, Puspa Iptek Sundial merupakan *science center* terpadat di Indonesia. Dalam merebut pangsa pasarnya sebagai *science center*, diperlukannya strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang diperuntukkan memperkuat strategi pemasaran guna meraih efektifitas pemasaran dan segmentasi yang tepat. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik *in-depth interview*, observasi langsung penelitian di Puspa Iptek Sundial Kota Baru Parahyangan yang juga didukung oleh data dokumentasi dari perusahaan dan informan yang berjumlah tiga orang. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka didapatkan bahwa Puspa Iptek Sundial Kota Baru Parahyangan menggunakan elemen *promotion mix* berupa *advertising* yaitu berupa *billboard*, baliho, dan majalah. *Sales promotion* yaitu berupa *discount*, dan *cashback*. *Public relations* yaitu berupa publisitas. *Personal selling* yaitu berupa *event*. *Direct marketing* yaitu berupa *email* dan *event*.

Kata Kunci: *Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling, Direct Marketing.*