

ABSTRAK

Studi ini mengenai penggambaran strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Parahita Diagnostic Center ketika melakukan reposisi pada perusahaannya, untuk membangun posisi yang baru pada perusahaan tersebut. Reposisi yang dilakukan ini merupakan reposisi yang kedua, karena dahulu Parahita DC ini terbentuk dari pecahan Pramita Lab yang mereposisi menjadi Pramita Utama, dan kini mereposisi kembali menjadi Parahita DC. Fenomena inilah yang kemudian menjadi sebuah kajian yang menarik untuk diteliti, yaitu dengan melihat strategi – strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Parahita DC ketika melakukan reposisi. Selain itu, proses reposisi yang terjadi pada perusahaan tersebut dimulai dari Pramita hingga menjadi Parahita juga akan menjadi bahasan pada penelitian ini.

Penelitian ini mendeskripsikan proses reposisi Parahita DC dengan melibatkan tahapan – tahapan repositioning yang dibaurkan dengan 2 teori pada penelitian ini, diantaranya *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* (STP) dan *Integrated Marketing of Communication* (IMC). Penelitian kualitatif ini menggunakan tipe deskriptif, metode dan tipe penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Parahita DC ketika melakukan reposisi pada perusahaannya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada tahapan repositioning, Parahita DC menggunakan promotional mix pada reposisi yang dilakukannya, diantaranya dengan *advertising, public relations, direct marketing, sales promotion*, dan *personal selling*. Selain itu diferensiasi yang diciptakan Parahita DC antara lain pada produk, personalia dan distribusi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Parahita DC mereposisi perusahaannya dengan metode bisnis berbasis Islami, yakni dengan menggunakan aturan – aturan Islam dalam berbisnis.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, *Segmentation Targeting Positioning* (STP), *Repositioning, Integrated Marketing Communication* (IMC)