

ABSTRAK

Khairunisa Dinda Az-zahra: Strategi *Corporate Branding* PT Len Industri (Persero) sebagai Induk *Holding* DEFEND ID

Corporate branding adalah konsep strategis yang mencakup upaya perusahaan untuk menciptakan identitas, reputasi, dan persepsi yang konsisten di benak pemangku kepentingan internal maupun eksternal. PT Len Industri (Persero) sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) telah ditunjuk sebagai induk *Holding* DEFEND ID oleh pemerintah, memanfaatkan strategi *corporate branding* dalam membentuk identitas dan menyatukan entitas pertahanan nasional yang kuat dan terintegrasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *corporate branding* dilakukan oleh PT Len Industri (Persero) dalam posisinya sebagai induk *Holding* DEFEND ID. Penelitian menggunakan model VCI dari Hatch & Schultz yang terdiri dari *Strategic Vision*, *Organizational Culture*, dan *Stakeholders Image*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dengan paradigma konstruktivistik. Data penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif pasif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *corporate branding* yang diterapkan oleh PT Len Industri (Persero) membentuk citra yang kuat sebagai induk *Holding* DEFEND ID. Identitas tersebut terbentuk melalui keselarasan antara visi strategis perusahaan, budaya organisasi yang diyakini dan dijalankan, serta citra positif yang terbentuk di mata pemangku kepentingan eksternal. Penerapan strategi ini menggunakan model VCI dari Hatch & Schultz yang terdiri dari: 1) *Strategic vision*, ingin menjadi perusahaan industri pertahanan nasional yang maju, kuat, mandiri, serta berdaya saing di pasar global, menjadi penguatan kemandirian industri pertahanan nasional dengan target menjadi *Top 50 Global Defence Companies* dengan meningkatkan kemampuan industri, memperkuat identitas visual dan branding di sosial media, pendekatan komunikasi korporat, dan peningkatan kualitas dan kapabilitas SDM; 2) *Organizational culture*, sesuatu yang diyakini dan dipercaya yaitu AKHLAK yang diwujudkan melalui kebijakan, program-program, serta komunikasi internal dan komunikasi korporasi yang konsisten; 3) *Stakeholders image* yang ingin diperoleh yaitu sebagai perusahaan teknologi pertahanan yang mampu menjadi solusi bagi kedaulatan nasional dan penggerak utama kemandirian alutsista dengan menonjolkan produk yang dihasilkan serta penerapan strategi pentahelix. Strategi *corporate branding* ini terbukti efektif mengokohkan posisi PT Len Industri (Persero) sebagai induk *Holding* DEFEND ID. *Corporate branding* yang konsisten dan terarah menjadi fondasi dalam membangun reputasi dan kepercayaan publik secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi, *Corporate Branding*, Model VCI, DEFEND ID

ABSTRACT

Khairunisa Dinda Az-zahra: *Corporate Branding Strategy of PT Len Industri (Persero) as a Holding Company of DEFEND ID*

Corporate branding is a strategic concept involving a Company's efforts to build a consistent identity, reputation, and perception among internal and external stakeholders. PT Len Industri (Persero) as a State-Owned Enterprise (SOE), has been appointed as the Holding Company of DEFEND ID by the government, utilizing a corporate branding strategies to shape its identity and uniting a strong and integrated national defense entity.

This research aims to explore how PT Len Industri (Persero) implements its corporate branding strategy in its role as the Holding Company of DEFEND ID. The research adopts the VCI model developed by Hatch & Schultz, which consists of three components: Strategic Vision, Organizational Culture, and Stakeholders Image.

The method used in this research is a qualitative approach with a descriptive method with a constructivistic paradigm. The data were obtained through in-depth interviews and passive participatory observation.

The research findings showed that the corporate branding strategy implemented by PT Len Industri (Persero) formed a strong image as the Holding of DEFEND ID. This identity is formed through the alignment between the company's strategic vision, the organizational culture that is believed and carried out, and the positive image formed in the eyes of external stakeholders. The implementation of this strategy uses the VCI model from Hatch & Schultz which consists of: (1) Strategic Vision wanting to become a national defense industry Company that is advanced, strong, independent, and has competitiveness in the global market, to strengthen the independence of the national defense industry with the target of becoming the Top 50 Global Defense Companies by increasing industrial capabilities, strengthening visual identity and branding on social media; implementing a corporate communication approach; and improving the quality and capabilities of human resources; (2) Organizational something that is believed and trusted, namely AKHLAK through policies; programs; and consistent implementation of internal communication and corporate communication; (3) Stakeholders Image to be obtained, namely as a defense technology Company that is able to provide solutions for national sovereignty; and the main driver of defense equipment independence by highlighting the products produced and implementing the pentahelix strategy. This corporate branding strategy has proven effective in strengthening the position of PT Len Industri (Persero) as the Holding of DEFEND ID. Consistent and directed corporate branding is the foundation for building reputation and public trust in a sustainable manner.

Keywords: Strategy, Corporate Branding, VCI Model, DEFEND ID