BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era persaingan industri bisnis yang semakin kuat, menjadikan *branding* sebagai suatu hal yang penting bagi sebuah perusahaan atau organisasi untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan eksistensinya. *Branding* dalam sebuah perusahaan atau yang umum disebut sebagai *corporate branding* merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun identitas, citra, dan reputasi yang kuat agar membedakan perusahaan tersebut dari pesaingnya. Upaya ini melibatkan berbagai elemen seperti nama, logo, simbol, warna entitas, tipografi, slogan, nilai dan budaya perusahaan, gaya komunikasi perusahaan dan lain sebagainya.

Umumnya tujuan utama dari *corporate branding* adalah untuk membangun, mempertahankan, dan juga memperkuat reputasi perusahaan sebagai entitas yang dikenal luas di pasar. Upaya ini diperlukan ketika memulai bisnis baru, menghadapi krisis atau masalah reputasi, ataupun dalam rangka meningkatkan kesadaran merek. Menurut penelitian Nurfuadah, dkk. (2022) dalam jurnal "Strategi *Corporate branding* dalam Meningkatkan *Brand Equity* pada Pelanggan Indihome di Indonesia", *corporate rebranding* merupakan salah satu upaya strategis yang membantu menciptakan kesadaran merek yang kuat dalam benak khalayak.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Branding yang kuat dan konsisten memiliki peran yang sangat penting bagi sebuah perusahaan atau organisasi dalam membangun kesadaran merek yang kokoh, menciptakan citra positif, dan membangun hubungan yang kuat dengan publik. Salah satu contoh perusahaan yang memiliki *branding* yang kuat adalah PT Len Industri (Persero). PT Len Industri (Persero) membentuk *corporate branding* sebagai upaya penguatan atau penegasan untuk bisa mempertahankan eksistensi perusahaannya. Berdasarkan hasil observasi pada *website* resmi PT Len Industri (Persero) yakni https://www.len.co.id/ peneliti mendapatkan informasi bahwa PT Len Industri (Persero) sukses meraih dua penghargaan dalam ajang *Branding* and *Marketing Award* (BBMA) 2021 yaitu pada kategori *International Collaboration* dan *International Recognition* yang diadakan oleh BUMN Track dan didukung oleh DMID. Pencapaian ini menunjukan bahwa PT Len Industri (Persero) berhasil membangun *corporate branding* sehingga mendapatkan penghargaan sebagai kolaborator internasional dengan banyaknya kolaborasi dengan perusahaan dunia sebagai mitra strategis dan mendapat pengakuan internasional.

Peneliti juga mendapat informasi bahwa PT Len Industri telah dipercaya oleh pemerintah sebagai perusahaan teknologi yang diamanahi untuk menjalankan tanggungjawab sebagai *lead integrator* di bidang pertahanan dan sistem transportasi kereta api mulai dari penyediaan sistem pertahanan radar, *combat system* kapal perang, taktikal data *link*, serta pembangunan moda urban transit seperti LRT Jakarta, LRT Jabodebek, LRT Sumatera Selatan, Skytrain Basoeta, dan lain sebagainya. Tanggung jawab yang diberikan pemerintah

menunjukan bahwa PT Len Industri (Persero) berhasil menunjukan *corporate branding* sebagai perusahaan teknologi yang mumpuni dan unggul.

Proses *corporate branding* yang dilakukan oleh PT Len Industri (Persero) salah satunya adalah memperbarui logonya. Berdasarkan analisis peneliti melalui akun resmi sosial media Instagram PT Len Industri (Persero) @lenindustri pada postingan 17 Februari 2023 menginformasikan perubahan logo yang baru saja diluncurkan. Perubahan logo tersebut terlihat sangat identik, pada logo sebelumnya penegasan warna didominasi oleh warna biru sedangkan pada logo barunya didominasi oleh warna merah.

Logo bukan hanya sebatas pada aspek visualnya saja, tetapi juga sebagai identitas perusahaan yang mencerminkan nilai-nilai, misi, visi, dan kepribadian sebuah perusahaan. Persepsi publik terhadap sebuah perusahaan atau merek seringkali dipengaruhi oleh logo perusahaan tersebut. Logo yang dirancang dengan baik dapat menciptakan kesan profesionalisme, kualitas, dan keandalan, yang akhirnya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas publik.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Gambar 1. 1 Logo Lama
(Sumber : len.co.id)

Gambar 1. 2 Logo Baru
(Sumber : len.co.id)

Wawancara dilakukan peneliti sebagai data pendukung penelitian yang dilakukan pada 21 Maret 2024 kepada salah satu karyawan Humas atau user unit kerja IRCC *(Institutional Relations & Corporate Communications* PT Len Industri (Persero) yaitu Bapak Irvan Fauzan, peneliti mendapatkan

informasi bahwa perubahan logo baru PT Len Industri (Persero) merupakan salah satu upaya penguatan atau penegasan yang dilakukan oleh PT Len Industri (Persero) untuk mempertahankan eksistensi sekaligus memperbarui posisi perusahaan yang kini telah menjadi induk *Holding* DEFEND ID dengan maksud agar dapat memperbarui citra merek menjadi lebih baik dan lebih kuat.

Berdasarkan buku sejarah pertumbuhan Len dengan judul "Menuju Kinerja Unggul" yang diluncurkan pada 17 Februari 2023. *Peneliti* mendapati bahwa penunjukan PT Len Industri (Persero) menjadi induk *Holding* DEFEND ID yang dilaksanakan pada tanggal 22 Januari 2022 tertera dalam "Peraturan Pemerintah (PP) No. 5 Tahun 2022 tentang Penambahan Penyertaan Modal Negara (PMN) Republik Indonesia ke dalam Modal Saham Perusahaan Perseroan PT Len Industri". Pemerintah juga menerbitkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 123 Tahun 2021 mengenai Perubahan Tujuan Pendirian Len Industri (sebagai induk *Holding*) dengan mengubah maksud dan tujuan pendirian PT Len Industri (Persero) menjadi perusahaan *Holding* yang saat ini mencakup seluruh lini bisnis anak perusahaan industri pertahanan. *Holding* DEFEND ID ini merupakan gabungan dari BUMN yang terdiri atas PT Len Industri (Persero), PT Pindad, PT Dirgantara Indonesia, PT Pal Indonesia, dan PT Dahana.

Direktur Utama PT Len Industri (Persero), Bobby Rasyidin mengungkapkan alasan penunjukan PT Len Industri sebagai Induk *Holding* DEFEND ID yang dimuat dalam website https://market.bisnis.com/ yaitu karena jaringan bisnis PT Len Industri yang mencakup seluruh bidang

pertahanan. Posisi PT Len Industri yang strategis dan tidak hanya pada satu matra pertahanan, menjadikan PT Len Industri mampu mengkoordinir dan mengintegrasikan ketiga matra tersebut, yaitu darat, laut, dan udara. PT Len Industri juga dinilai memiliki pengalaman yang mumpuni sebagai induk, karena PT Len Industri juga memiliki banyak anak perusahaan.

Buku sejarah pertumbuhan Len tersebut juga mengungkapkan bahwa PT Len Industri (Persero) selaku induk *Holding* DEFEND ID berperan sebagai *brainware* alat utama sistem persenjataan militer sekaligus menjadi *lead integrator* dari alutsista. PT Len Industri (Persero) berkomitmen untuk memberikan produk dan layanan yang terkini dan berkelanjutan dengan menjamin keselamatan, kedaulatan negara dan meningkatkan kualitas hidup, serta akan terus berjuang untuk menjadi perusahaan berkelas dunia yang masuk dalam jajaran 50 perusahaan pertahanan terbesar. Penunjukan PT Len Industri (Persero) sebagai induk *Holding* DEFEND ID membuktikan bahwa *corporate branding* PT Len Industri (Persero) berhasil mendapatkan kepercayaan para stakeholders.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Corporate branding telah menjadi salah satu elemen penting dalam strategi bisnis perusahaan. Berbagai penelitian mengkaji *corporate branding* dalam meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen, termasuk studi Angel Purwanti (2018) yang menunjukan bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam upaya *corporate branding* memainkan peran penting dalam menciptakan citra merek yang positif di kalangan konsumen.

Penelitian sebelumnya cenderung lebih menitikberatkan pada strategi komunikasi eksternal yang dilakukan oleh perusahaan, menunjukkan adanya kekurangan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana hubungan perusahaan dengan berbagai stakeholder, tidak banyak mengeksplorasi peran faktor-faktor internal, seperti visi strategis perusahaan, budaya organisasi, dan persepsi *stakeholders* dalam membentuk *branding* perusahaan.

Berdasarkan fenomena, data atau informasi dan *researchgap* yang telah diperoleh, peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana visi strategis PT Len Industri (Persero) yang berusaha untuk dicapai perusahaan, bagaimana budaya organisasi yang dilakukan dalam upaya membentuk *corporate branding*, dan bagaimana persepsi *stakeholders* yang ingin dicapai oleh PT Len Industri (Persero), dengan menggunakan model VCI (*Strategic vision*, *Organizational culture*, dan *Stakeholders images*) yang diusulkan oleh Hatch dan Schultz (2001) dalam konsep *Corporate branding Toolkit*.

Penelitian ini penting dilakukan untuk membantu mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana visi perusahaan, budaya organisasi, dan citra di mata stakeholders saling berinteraksi untuk membentuk *corporate branding*, sehingga penelitian diharapkan dapat memberikan perspektif yang lebih komprehensif terkait peran stakeholders dan faktor internal dalam *corporate branding*.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan data yang telah diuraikan dalam latar belakang penelitian, maka fokus penelitian ini yaitu mengenai “Strategi *Corporate*

branding PT Len Industri (Persero) Sebagai Induk *Holding* DEFEND ID" dengan beberapa rumusan pertanyaan penelitian yaitu :

1) Bagaimana visi strategis yang ingin dicapai PT Len Industri (Persero) dalam membentuk *corporate branding* sebagai induk *Holding* DEFEND ID (*strategic vision)* ?
2) Bagaimana budaya perusahaan yang diyakini dan dipercaya PT Len Industri (Persero) dalam upaya membentuk *corporate branding* sebagai induk *Holding* DEFEND ID *(organizational culture)* ?
3) Bagaimana citra yang ingin PT Len Industri (Persero) peroleh dimata pemangku kepentingan dalam upaya *corporate branding* sebagai induk *Holding* DEFEND ID *(stakeholders image)* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan pertanyaan yang telah ditentukan dalam fokus penelitian, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1) Mengetahui visi strategis yang ingin dicapai PT Len Industri (Persero) dalam membentuk *corporate branding* sebagai induk *Holding* DEFEND ID (*strategic vision)*
2) Mengetahui budaya perusahaan yang diyakini dan dipercaya PT Len Industri (Persero) dalam upaya membentuk *corporate branding* sebagai induk *Holding* DEFEND ID *(organizational culture)*
3) Mengetahui citra yang ingin PT Len Industri (Persero) peroleh dimata pemangku kepentingan dalam upaya *corporate branding* sebagai induk *Holding* DEFEND ID *(stakeholders image)*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademisi

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memperluas literatur akademisi dalam kajian ilmu komunikasi *Public Relations* terkhusus kajian mengenai strategi *corporate branding*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, peneliti lainnya, serta akademisi dalam mempelajari strategi *corporate branding*.

1.4.2 Kegunaan Praktisi

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi dan pemangku kepentingan industri lainnya dengan memahami strategi *corporate branding* yang dilakukan oleh PT Len Industri (Persero).
2. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran, sudut pandang, serta masukan konstruktif kepada PT Len Industri (Persero) dalam melakukan strategi *corporate branding* dalam sebuah perusahaan.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Literatur yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sejumlah studi sebelumnya yang dinilai memiliki relevansi atau kesamaan dengan topik penelitian yang akan dilakukan. Peneliti mengumpulkan dan mengelompokkan studi-studi tersebut berdasarkan persamaan dan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

perbedaannya dengan tujuan untuk menegaskan orisinalitas penelitian dan memastikan penelitian yang akan dilakukan berbeda dari penelitian terdahulu. Berikut adalah beberapa penelitian yang dijadikan referensi untuk mendukung penelitian ini :

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Rahmad Okta Deva Mahendra (2023) yang berjudul "Upaya *Corporate branding* Kementerian BUMN Melalui Konten Media Sosial TikTok". Penelitian inimenemukan bahwa konten yang diposting di akun TikTok Kementerian BUMN berfungsi untuk meningkatkan kesadaran publik tentang program dan inisiatif kementerian, serta membangun citra positif di mata masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, khususnya TikTok, dapat menjadi alat yang efektif dalam strategi *corporate branding*.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan, terutama dalam hal tema yang diangkat terkait *corporate branding* dan penggunaan metode kualitatif dalam penelitiannya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Terdapat beberapa perbedaan yang signifikan dalam objek penelitian. Rahmad fokus pada objek penelitian di Kementerian BUMN dengan penekanan khusus pada konten media sosial TikTok, sedangkan penelitian ini lebih luas, menganalisis *corporate branding* secara keseluruhan di PT Len Industri (Persero) sebagai induk *Holding* DEFEND ID. Pendekatan yang digunakan juga berbeda. Rahmad menerapkan metode netnografi, yang lebih berfokus pada analisis interaksi dan perilaku pengguna di platform media sosial, sedangkan penelitian ini menggunakan

pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali faktor-faktor internal dan eksternal yang berhubungan dengan strategi *corporate branding* PT Len Industri, serta memberikan perspektif yang lebih komprehensif mengenai posisi perusahaan di industri pertahanan.

Kedua, penelitian Dewi Damayanti (2017), dalam penelitiannya yang berjudul "*Corporate branding Coworking Space* di Bandung" menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi *corporate branding* di tiga *coworking space*, yaitu Bandung Digital Valley, Freenovation, dan Ruang Reka. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga perusahaan tersebut memiliki fokus yang kuat dalam memperkenalkan diri kepada target pasar mereka, sehingga mampu membangun citra positif di kalangan masyarakat. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana *branding* yang efektif dapat memengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan di sektor *coworking*.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan dalam hal tema yang diangkat terkait *corporate branding* serta penggunaan metode dan pendekatan yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif.

Perbedaan signifikan terletak pada fokus dan objek yang dikaji. Penelitian Dewi Damayanti berfokus pada *corporate branding* di *coworking space* di Bandung, sedangkan penelitian ini meneliti strategi *corporate branding* PT Len Industri (Persero) sebagai induk *Holding* DEFEND ID.

Penelitian ini menggunakan teori VCI dari Hatch dan Schultz (2001) yang lebih menekankan pada elemen-elemen seperti visi strategis, budaya organisasi, dan citra stakeholder, memberikan perspektif yang lebih komprehensif terhadap strategi *branding* di tingkat korporasi.

Ketiga, penelitian yang berjudul "*Corporate branding* Sebagai Peran *Public Relations* PLN Bright Batam Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik" yang dilakukan oleh Angel Purwanti (2018) menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi bagaimana PT PLN Batam, melalui peran *public relations*, berhasil membangun *corporate branding* yang kuat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *corporate branding* yang efektif berkontribusi pada peningkatan pelayanan publik, sehingga menciptakan citra positif di mata masyarakat.

Persamaan antara penelitian Angel Purwanti dan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada tema *corporate branding* yang menjadi fokus kajian serta penggunaan metode deskriptif kualitatif. Keduanya juga menganalisis *corporate branding* di perusahaan BUMN, yang memiliki peran penting dalam industri strategis, dan menekankan dampak positif *corporate branding* terhadap persepsi publik.

Perbedaan signifikan antara kedua penelitian ini, terutama dalam hal fokus dan objek yang diteliti. Penelitian Angel Purwanti berfokus pada peran *public relations* dalam membangun *corporate branding* untuk meningkatkan pelayanan publik di PT PLN Batam, sedangkan penelitian ini meneliti strategi *corporate branding* PT Len Industri (Persero) sebagai

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

induk *Holding* DEFEND ID, dengan penekanan pada hubungan antara visi strategis, budaya organisasi, dan citra stakeholder.

Keempat, penelitian Ari Susanti dan Vinanda Putri Salsabilaa Lisangan (2022) yang berjudul "Strategi Komunikasi *Corporate branding* Melalui Jargon 'We Love Kampus Biru' dalam Membangun Citra Universitas Muhammadiyah Jember" menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis bagaimana *branding* berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif dalam membangun citra positif universitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh tim UPT-PMB selaras dengan visi dan budaya kampus, serta memanfaatkan media *online* untuk promosi.

Persamaan antara penelitian Ari Susanti dan Vinanda Putri dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada tema *corporate branding* yang diangkat serta penggunaan metode deskriptif kualitatif. Keduanya menekankan pentingnya strategi *corporate branding* dengan menyelaraskan *branding* dengan visi dan budaya institusi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Perbedaan antara kedua penelitian ini, terutama dalam hal objek dan fokus penelitian. Penelitian Ari Susanti dan Vinanda Putri berfokus pada strategi komunikasi *corporate branding* di institusi pendidikan, khususnya di Universitas Muhammadiyah Jember, sedangkan penelitian ini mengkaji strategi *corporate branding* PT Len Industri (Persero) sebagai induk *Holding* DEFEND ID dalam konteks industri pertahanan, yang berbeda dibandingkan dengan sektor pendidikan. Fokus kajian yang berbeda

memberikan kontribusi unik terhadap pemahaman *corporate branding* dalam konteks masing-masing sektor.

Kelima, Riqqah Nurwidhah (2022) melakukan penelitian dengan judul "Strategi *Corporate branding* Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat" dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi bagaimana Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat berhasil melaksanakan strategi *corporate branding*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mereka mengimplementasikan strategi VCI, yang meliputi elemen *strategic vision* seperti *service excellence, coordination,* dan *publication,* serta *organizational culture* melalui *sharing and consultation,* dan *stakeholder images* dengan fokus pada citra positif yang didapatkan. Temuan ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana strategi *branding* dapat diterapkan dalam konteks pelayanan publik dan pemerintahan.

Persamaan antara penelitian Riqqah Nurwidhah dan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada tema *corporate branding* yang menjadi fokus kajian, serta penggunaan metode deskriptif kualitatif. Kedua penelitian juga sama-sama memanfaatkan model VCI (*Strategic vision, Organizational culture,* dan *Stakeholder Images*) dari Hatch dan Schultz untuk menganalisis strategi *corporate branding* yang diterapkan.

Perbedaan yang jelas antara kedua penelitian ini, terutama dalam hal objek dan konteks yang diteliti. Penelitian Riqqah Nurwidhah berfokus pada strategi *corporate branding* Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat, yang

memiliki peran penting dalam pelayanan publik dan pemerintahan, sementara penelitian ini meneliti strategi *corporate branding* PT Len Industri (Persero) sebagai induk *Holding* DEFEND ID, yang beroperasi dalam konteks korporasi di industri pertahanan. Perbedaan konteks ini memberikan perspektif yang berbeda terhadap aplikasi strategi *corporate branding* dalam sektor yang masing-masing memiliki karakteristik unik.

Berdasarkan data peneliatan terdahulu tentang berbagai penelitian terkait *corporate branding*, memberikan wawasan mendalam tentang teori dan praktik yang ada. Analisis studi-studi tersebut menunjukkan penerapan konsep *corporate branding* dalam berbagai konteks, baik di sektor publik maupun korporasi.

Identifikasi persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini menegaskan kebutuhan untuk mengeksplorasi lebih lanjut *corporate branding* di berbagai lingkungan. Kesamaan dalam tema dan pendekatan, perbedaan fokus dan konteks menunjukkan potensi untuk penelitian lebih mendalam, terutama dalam strategi *corporate branding* PT Len Industri (Persero) sebagai induk *Holding* DEFEND ID.

Tabel 1. 1 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Rahmad Okta Deva Mahendra (2023)	Upaya *Corporate branding* Kementerian BUMN Melalui Konten Media Sosial Tiktok	Netnografi Kualitatif	Hasil penelitian ini menemukan bahwa konten yang diposting di akun TikTok Kementerian BUMN berfungsi untuk meningkatkan kesadaran publik	Penelitian ini memiliki persamaan dengan yang peneliti lakukan, yaitu kesamaan tema yang diambil terkait	Perbedaan terletak pada objek penelitian, Rahmad meneliti di Kementerian BUMN dengan berfokus pada konten media

				tentang program dan inisiatif kementerian, serta membangun citra positif di mata masyarakat.	*Corporate branding* dan metode yang digunakan yaitu kualitatif	sosial tiktok saja sedangkan peneliti melakukan penelitian di PT Len Industri (Persero) secara keseluruhan tidak berfokus pada objek tertentu. Perbedaan juga terletak pada pendekatan penelitian, Rahmad menggunakan Netnografi sedangkan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif.
2.	Dewi Damayanti (2017)	*Corporate branding* Coworking Space di Bandung	Deskriptif Kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Bandung Digital Valley, Freenovation, dan Ruang Reka memiliki fokus yang kuat dalam memperkenalkan perusahaan mereka kepada target pasar.	Persamaan terletak pada tema yang diambil terkait *Corporate branding* dan metode pendekatan yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif	Perbedaan terletak pada fokus dan objek yang dikaji. Penelitian Dewi Damayanti berfokus pada *corporate branding* coworking space di Bandung, yang bertujuan untuk memperkenalkan perusahaan kepada target pasar, sedangkan penelitian ini meneliti strategi *corporate branding* PT Len Industri (Persero) sebagai induk *Holding* DEFEND ID, dengan menggunakan teori VCI dari Hatch dan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

						Schultz (2001) yang lebih berfokus pada visi strategis, budaya organisasi, dan citra stakeholder.
3.	Angel Purwanti (2018)	*Corporate Branding* Sebagai Peran *Public Relations* PLN Bright Batam Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT PLN Batam, melalui peran *public relations*, telah berhasil membangun *corporate branding* yang kuat untuk meningkatkan pelayanan publik.	Persamaan penelitian ini terletak pada tema *corporate branding* yang dikaji dan penggunaan metode deskriptif kualitatif. Keduanya juga sama-sama meneliti *corporate branding* di perusahaan BUMN dengan peran penting dalam industri strategis.	Perbedaan terletak pada fokus dan objek penelitian. Penelitian Angel Purwanti (2018) berfokus pada peran *public relations* dalam membangun *corporate branding* untuk meningkatkan pelayanan publik di PT PLN Batam, sementara penelitian ini berfokus pada strategi *corporate branding* PT Len Industri (Persero) sebagai induk *Holding* DEFEND ID, dengan menekankan pada hubungan antara visi strategis, budaya organisasi, dan citra stakeholder dalam membangun *corporate branding* yang lebih luas dan mencakup berbagai pihak terkait.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

4.	Ari Susanti danVinanda Putri Salsabilaa Lisangan (2022)	Strategi Komunikasi *Corporate branding* Melalui Jargon "We Love Kampus Biru" Dalam Membangun Citra Universitas Muhammadiyah Jember	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *branding* ini berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif untuk membangun citra positif universitas. Strategi yang diterapkan oleh tim UPT-PMB selaras dengan visi dan budaya kampus, serta memanfaatkan media online untuk promosi.	Persamaan terletak pada tema *corporate branding* yang dikaji dan penggunaan metode deskriptif kualitatif. Kedua penelitian sama-sama menyoroti pentingnya strategi *corporate branding* dengan menyelaraskan antara branding dengan visi dan budaya institusi.	Perbedaan terletak pada objek dan fokus penelitian. Penelitian Vinanda Putri berfokus pada strategi komunikasi *corporate branding* di institusi pendidikan, sementara penelitian ini mengkaji strategi *corporate branding* PT Len Industri (Persero) dalam konteks industri pertahanan yang berbeda dari sektor pendidikan.
5.	Riqqah Nurwidhah (2022)	Strategi *Corporate branding* Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat berhasil melaksanakan strategi *corporate branding* dengan menggunakan strategi VCI, yang meliputi *strategic vision (service excellence, coordination, publication), organizational culture (sharing and consultation), stakeholder images (positive images).*	Persamaan terletak pada tema *corporate branding* dan metode deskriptif kualitatif yang digunakan. Kedua penelitian juga sama-sama menggunakan model VCI (*Strategic vision, Organizational culture*, dan *Stakeholder Images*) dari Hatch dan Schultz untuk menganalisis strategi *corporate branding*.	Perbedaan terletak pada objek dan konteks penelitian. Penelitian Riqqah berfokus pada strategi *corporate branding* Protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat, yang berperan dalam pelayanan publik dan pemerintahan, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi *corporate branding* PT Len Industri (Persero) sebagai induk *Holding*

						DEFEND ID, yang memiliki konteks korporasi di industri pertahanan.

1.5.2 Landasan Teori

Corporate branding adalah salah satu aspek kunci dalam menciptakan citra dan reputasi perusahaan yang kuat dan berkelanjutan. Persaingan yang semakin ketat dan beragamnya pemangku kepentingan, perusahaan harus mampu mengembangkan strategi *branding* yang tidak hanya mencerminkan identitas perusahaan, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pihak-pihak yang terkait, agar dapat memahami secara lebih mendalam, diperlukan pendekatan teoritis yang mampu menghubungkan berbagai elemen yang membentuk *corporate branding*.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini akan menggunakan pendekatan teoritis dengan salah satu model yang relevan untuk menganalisis strategi *corporate branding* yaitu model VCI (*Vision, Culture, Image*) dari Hatch dan Schultz (2001) untuk mengkaji bagaimana PT Len Industri (Persero) sebagai induk *Holding* DEFEND ID, merancang dan menerapkan strategi *corporate branding* dalam menjaga keselarasan antara visi, budaya, dan citra yang ingin dibangun di mata publik.

Model VCI (*Vision, Culture, Image*) Hatch dan Schultz (2001) menawarkan kerangka kerja yang komprehensif dengan fokus pada tiga komponen utama, yaitu :

1. *Strategic vision* (visi strategis)

   Strategic vision merupakan gagasan utama di balik perusahaan yang mewujudkan dan mengekspresikan aspirasi *top management* tentang apa yang akan dicapai perusahaan di masa depan. Hatch dan Schultz (2001) dalam jurnalnya yang berjudul *"Are The Strategic Stars Aligned For Your Corporate Brand?"* menjelaskan bahwa *strategic vision* adalah elemen kunci dalam *corporate branding* yang mencerminkan aspirasi masa depan perusahaan. *Vision* menggambarkan tujuan jangka panjang perusahaan yang diinginkan, dan berfungsi sebagai pemandu untuk membentuk budaya perusahaan (*culture*) dan citra perusahaan (*image*) di mata para pemangku kepentingan.

   Sebuah perusahaan penting untuk memiliki visi strategis yang efektif dan relevan dengan budaya organisasi, serta dapat diintegrasikan dengan citra yang dimiliki perusahaan di mata publik agar dapat membentuk *corporate branding* yang baik.

2. *Organizational culture* (budaya perusahaan)

   Organizational culture atau budaya perusahaann adalah nilai-nilai internal, keyakinan, dan prinsip dasar yang membentuk identitas perusahaan. Budaya ini tercermin dari bagaimana seluruh karyawan di semua tingkatan merasa dan berpikir tentang perusahaan tempat mereka bekerja. Hatch dan Schultz (2001) dalam jurnalnya *"Bringing the Corporation into Corporate branding"* menjelaskan bahwa budaya organisasi (*organizational culture*) memainkan peran penting dalam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

corporate branding karena merupakan elemen kunci yang harus selaras dengan visi strategis perusahaan dan citra publik yang diharapkan. Ketidakselarasan antara budaya, visi, dan citra dapat mengakibatkan hilangnya kredibilitas perusahaan di mata publik. Budaya organisasi ini mencerminkan nilai-nilai, keyakinan, dan norma yang akhirnya membentuk cara kerja dan perilaku anggota perusahaan. Budaya ini tidak hanya berdampak pada internal perusahaan, tetapi juga bagaimana perusahaan dipersepsikan oleh para pemangku kepentingan eksternal.

Pemahaman yang mendalam terhadap budaya perusahaan memungkinkan organisasi untuk membangun merek yang lebih kuat, otentik, dan berkelanjutan. Budaya yang kuat menciptakan kesesuaian antara internal organisasi dan persepsi eksternal, yang mendukung strategi *corporate branding* secara keseluruhan.

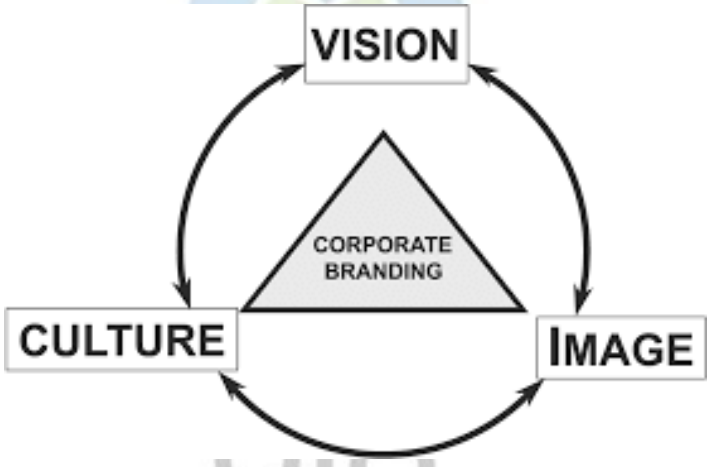
3. *Stakeholders images* (citra pemangku kepentingan)

Stakeholders images merupakan pandangan organisasi yang dikembangkan oleh para pemangku kepentingannya sehingga membentuk kesan dari dunia luar secara keseluruhan terhadap perusahaan termasuk pandangan pelanggan, pemegang saham, media, masyarakat umum, dan sebagainya. Hatch dan Schultz (2001) dalam jurnalnya yang berjudul *"Are The Strategic Stars Aligned For Your Corporate Brand?"* menjelaskan bahwa *stakeholders image* atau citra pemangku kepentingan adalah persepsi eksternal yang dibentuk oleh pengalaman dan interaksi para pemangku kepentingan dengan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

perusahaan. Citra ini merupakan elemen penting dalam *corporate branding* karena memainkan peran dalam bagaimana perusahaan dipandang oleh berbagai pihak.

Perusahaan harus secara aktif mengelola hubungan antara visi, budaya, dan citra untuk memastikan bahwa ketiga elemen tersebut berjalan seiring karena reputasi perusahaan sangat mudah terpengaruh oleh tindakan yang tidak konsisten dengan visi dan budaya perusahaan.



Gambar 1. 3 Model VCI
(Sumber : Hatch & Schultz, 2001)

1.5.3 Landasan Konseptual

1. Strategi

Strategi merupakan serangkaian tindakan yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Strategi umumnya dipandang sebagai kerangka kerja yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk menetapkan arah dan membuat keputusan jangka panjang yang menentukan keberhasilan atau kegagalan organisasi

organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi menurut Ritonga, dkk (2018) merupakan suatu perencanaan menyeluruh yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi yang selain berfokus pada pencapaian target, strategi juga berperan dalam menjaga keberlanjutan organisasi. Adanya strategi tidak hanya mencakup penyusunan rencana, tetapi juga pengelolaan yang efektif untuk memastikan tujuan tersebut dapat tercapai dan berlangsung untuk jangka panjang.

2. *Branding*

Branding merupakan upaya strategis perusahaan dalam menciptakan identitas yang membedakan diri dari pesaing dan membangun persepsi yang diinginkan di benak konsumen. Hatch dan Schultz (2001) menegaskan bahwa *branding* melibatkan lebih dari sekedar komunikasi eksternal. Perusahaan harus mengintegrasikan budaya internalnya dengan visi strategis untuk memastikan bahwa apa yang dipersepsikan oleh pemangku kepentingan eksternal sesuai dengan nilai-nilai yang dijalankan secara internal. Ketika budaya perusahaan mendukung visi, maka citra yang positif dan autentik dapat dibentuk di benak konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. *Branding* tidak hanya berfokus pada elemen visual seperti logo, tetapi juga pada nilai, janji, dan pengalaman yang konsisten dari sebuah perusahaan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Melewar dan Foroudi (2019) menyatakan bahwa *branding* tidak hanya berfungsi untuk menciptakan citra positif, tetapi juga untuk membangun identitas yang konsisten yang akan berdampak pada reputasi jangka panjang. Citra yang dipersepsikan oleh konsumen harus selaras dengan identitas perusahaan, dan keselarasan ini akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek suatu organisasi atau perusahaan.

3. *Corporate branding*

Corporate branding adalah konsep strategis yang mencakup upaya perusahaan untuk menciptakan identitas, reputasi, dan persepsi yang konsisten di benak pemangku kepentingan internal maupun eksternal. *Corporate branding* lebih dari sekadar pemasaran produk atau layanan tetapi ini adalah cara organisasi membangun hubungan dengan konsumen, investor, mitra bisnis, dan karyawan melalui nilai, visi, dan budaya perusahaan yang terintegrasi secara keseluruhan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Keller (2013) dalam bukunya *"Strategic Brand Management"* menjelaskan bahwa kesuksesan *corporate branding* terletak pada kemampuan perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaing melalui pengalaman merek yang unik dan relevan bagi konsumen. *Corporate branding* adalah kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif, terutama di era persaingan yang semakin ketat diferensiasi atau pembeda membantu perusahaan untuk menarik pelanggan dan

membangun loyalitas juga memperkuat *branding* perusahaan di benak masyarakat.

Hatch dan Schultz (2001) menjelaskan bahwa *corporate branding* tidak hanya fokus pada komunikasi eksternal tetapi juga harus mencerminkan identitas internal yang kuat agar merek dapat bertahan dalam jangka panjang. Hatch dan Schultz memperkenalkan kerangka kerja *Corporate branding Toolkit* (Model VCI) yang memiliki tiga komponen utama yaitu visi (*vision*), budaya (*culture*), dan citra (*image*). Keselarasan yang kuat tiga komponen ini, antara apa yang diklaim oleh perusahaan (visi), bagaimana perusahaan beroperasi (budaya), dan bagaimana perusahaan dilihat oleh publik (citra) merupakan fondasi keberhasilan dalam *corporate branding*. Model VCI (*Vision, Culture, Image*) ini yang menjadi acuan bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana strategi *corporate branding* dalam suatu perusahaan.

1.6 Langkah – Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Penelitian yang akan dilakukan peneliti di PT Len Industri (Persero) berlokasi di Jalan Soekarno Hatta No. 422 Bandung, 40254, Jawa Barat. *Peneliti* memiliki ketertarikan untuk dapat mengetahui bagaimana strategi unit Humas atau IRCC *(Institutional Relations and Corporate Communications)* PT Len Industri (Persero) dalam melakukan aktivitas *corporate branding* sebagai induk *Holding* DEFEND ID.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik. Paradigma ini mengacu pada perspektif seorang individu ketika melihat sebuah fenomena sosial berdasarkan hasil interpretatif subjektif individu tersebut yang dipengaruhi pengetahuan dan hasil konstruksi individu itu sendiri. Paradigma ini menekankan bahwa pengetahuan tidak bersifat obyektif dan mutlak, tetapi dibangun secara sosial dan kontekstual sehingga bersifat subjektif dan tidak pasti.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivistik karena peneliti menilai dalam konteks *corporate branding*, penting untuk memahami bagaimana persepsi, interpretasi, dan pemahaman individu terhadap proses perusahaan dapat membentuk *branding* sebagai induk *Holding* DEFEND ID. Paradigma ini dapat menjadi cara pandang individu dalam memahami strategi *corporate branding* yang dilakukan oleh PT Len Industri (Persero).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti menilai permasalahan *corporate branding* berhubungan dengan manusia yang secara krusial memerlukan observasi mendalam. Pendekatan kualitatif juga dipilih peneliti karena dalam pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara mendalam dan observasi di lapangan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dan diinterpretasikan dalam tulisan, sehingga hal ini sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif.

Penelitian kualitatif menurut Moleong (2013) dalam Fiantika (2022:4) memiliki tujuan untuk memahami secara mendalam dan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

menyeluruh tentang suatu fenomena yang dialami oleh subjek penelitian mencakup perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, sehingga melalui pendekatan kualitatif penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan secara rinci bagaimana strategi PT Len Industri (Persero) melalui bagaimana visi perusahaan, budaya organisasi, dan citra di mata stakeholders saling berinteraksi untuk membentuk *corporate branding* sebagai Induk *Holding* DEFEND ID.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif berfokus pada penggambaran mendalam suatu fenomena yang berlangsung, berdasarkan pada temuan-temuan yang diperoleh melalui pengamatan. Fiantika (2022) menjelaskan bahwa metode penelitian merupakan salah satu sarana utama atau pendekatan yang digunakan untuk memperoleh data yang akurat dan terpercaya dalam suatu penelitian dengan kata lain metode penelitian adalah serangkaian prosedur yang digunakan untuk memperoleh data terkait suatu objek dengan tujuan untuk menemukan solusi atas permasalahan yang dihadapi.

Deskriptif kualitatif juga merupakan metode penelitian yang merangkum beragam keadaan, situasi, dan faktor yang ada pada masyarakat yang dianggap sebagai suatu permasalahan, untuk kemudian diangkat sebagai gambaran dari sebuah kondisi dan situasi. Harahap (2020) mengungkapkan tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif yaitu untuk

memahami dan menafsirkan subjek dengan mengungkap berbagai gejala yang tampak serta makna yang tersembunyi di baliknya (noumena) dan data yang dihasilkan berupa deskripsi secara mendetail mengenai aspek-aspek seperti apa, siapa, dimana, kapan, bagaimana, dan mengapa terkait dengan subjek yang diteliti. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menggunakan metodologi ini dengan bertujuan memahami proses mengumpulkan data serta mengolah data hingga menganalisis hasil penelitian dengan terperinci.

Metode deskriptif kualitatif dipilih dalam penelitian ini untuk mengkaji secara mendalam strategi *corporate branding* yang diterapkan oleh PT Len Industri (Persero) sebagai Induk *Holding* DEFEND ID melalui keselarasan visi perusahaan, budaya organisasi, dan citra di mata stakeholders yang hasil penelitian ini akan diuraikan secara naratif dan deskriptif.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

   Data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu jenis data kualitatif yang diperoleh melalui pengamatan langsung dari perusahaan atau instansi terkait. Miles (2014) menjelaskan bahwa data kualitatif mencakup segala sesuatu yang dapat diamati atau direkam dalam bentuk teks, gambar, atau suara, dan diinterpretasikan untuk mengidentifikasi tema, pola, atau konsep yang relevan dengan tujuan penelitian. Jenis data ini menggambarkan kondisi sesungguhnya yang ada di lapangan. Penggunaan jenis data kualitatif ini bertujuan untuk

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

memberikan gambaran apa adanya terkait strategi *corporate branding* yang dilakukan oleh PT Len Industri (Persero) sebagai induk *Holding* DEFEND ID. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1) Data dari PT Len Industri (Persero) terkait *strategic vision* (sesuatu yang diupayakan untuk dicapai) PT Len Industri (Persero) dalam membentuk *corporate branding* sebagai induk *Holding* DEFEND ID.
2) Data dari PT Len Industri (Persero) terkait *organizational culture* (sesuatu yang diyakini dan dipercaya) PT Len Industri (Persero) dalam membentuk *corporate branding* sebagai induk *Holding* DEFEND ID.
3) Data dari PT Len Industri (Persero) terkait *stakeholders image* yang ingin PT Len Industri (Persero) peroleh dalam upaya *corporate branding* sebagai induk *Holding* DEFEND ID.

2. Sumber Data

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

a) Sumber Data Primer

Sumber data penelitian primer merujuk pada data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama atau asli untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini menggunakan sumber data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung terkait objek penelitian kepada narasumber utama seperti Kepala Humas atau IRCC *(Institutional Relations and Corporate*

Communications) PT Len Industri (Persero) dan Staff Humas PT Len Industri (Persero).

b) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini merupakan data atau informasi tambahan yang diperoleh secara tidak langsung dari informan atau narasumber, tetapi dari data yang sudah tersedia. Berg (2000) menjelaskan bahwa data sekunder dapat didefinisikan sebagai kesaksian, baik lisan maupun tertulis, dari individu yang tidak secara langsung menyaksikan suatu peristiwa. Sumber ini berupa dokumen tertulis atau objek seperti berbagai bentuk publikasi instansi dalam *website*-nya, berita, hingga konten yang tersedia pada platform media sosial yang dibuat oleh pihak lain yang memiliki keterkaitan dengan topik atau bidang penelitian yang sedang dikaji sebagai data atau informasi yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada sebelumnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Sumber data sekunder yang diperoleh peneliti dengan mengakses beberapa platform digital milik PT Len Industri (Persero) meliputi akun resmi di jejaring sosial media Instagram dan *website* resmi perusahaan www.len.co.id. serta berbagai kajian literatur seperti buku, jurnal, skripsi terdahulu dan karya tulis ilmiah terkait *corporate branding* sebagai data pendukung penelitian.

1.6.5 Teknik Pemilihan Informan

Teknik pemilihan informan merupakan upaya menentukan siapa orang yang paham atau berhubungan dengan objek peneliti. Cresswell (2015) menekankan bahwa dalam konteks penelitian kualitatif, pemilihan informan dilakukan melalui pendekatan *purposive sampling*, yaitu dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya yang dirasa relevan, sesuai dengan tujuan spesifik penelitian. Informan yang terpilih diharapkan memiliki pemahaman mendalam dan pengalaman praktis yang berkaitan erat dengan objek penelitian. Informan-informan dalam penelitian ini yaitu pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan proses *corporate branding* PT Len Industri (Persero) yaitu :

1) Kepala Humas atau *General Manager* IRCC *(Institutional Relations and Corporate Communications)* PT Len Industri (Persero), dengan alasan karena seorang kepala tentu memahami secara keseluruhan mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi proses *corporate branding* yang dilakukan oleh PT Len Industri (Persero).
2) Staff Humas atau IRCC *(Institutional Relations and Corporate Communications)* PT Len Industri (Persero), dengan alasan karena sebagai pihak yang berkontribusi penuh dalam upaya membentuk *corporate branding.*

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses penting dalam sebuah penelitian dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan

topik atau objek peneliti. Upaya pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini, antara lain :

1. Wawancara Mendalam

   Wawancara dapat dipahami sebagai suatu proses pengumpulan informasi melalui dialog antara peneliti dan informan. Zuriah (2009) dalam Fiantika (2022) menjelaskan bahwa wawancara merupakan metode pengumpulan informasi dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan yang kemudian dijawab secara lisan. Wawancara memberikan kesempatan peneliti untuk menggali informasi lebih mendalam dan klarifikasi lebih lanjut jika diperlukan.

   Penelitian ini menerapkan metode wawancara mendalam kepada informan yang telah ditentukan, mengenai strategi *corporate branding* berdasarkan dengan model VCI dari Hatch dan Schultz (2001) yaitu *strategic vision, organizational culture,* dan *stakeholder image* secara langsung di Kantor Pusat PT Len Industri (Persero) atau secara daring sesuai dengan kondisi atau permintaan narasumber.

2. Observasi Partisipatori Pasif

   Observasi partisipatori pasif merujuk pada teknik pengumpulan data dimana peneliti mengamati objek penelitian tanpa terlibat langsung dalam aktivitas yang sedang diteliti. Pahleviannur, M.R., et al. (2022) menjelaskan bahwa observasi partisipatori pasif merupakan pendekatan penelitian dimana peneliti hanya menempatkan dirinya di sekitar mereka sebagai pengamat tanpa terlibat langsung dalam aktivitas yang

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

diteliti. Peneliti hanya dapat mengamati dan mencatat aspek-aspek yang berkaitan dengan strategi *corporate branding* yang dilakukan oleh PT Len Industri (Persero), tanpa berpartisipasi secara aktif dalam pelaksanaan proses *corporate branding* tersebut.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan upaya yang dilakukan dalam mengolah data yang telah diperoleh dari informan. Creswell (2014) memaparkan bahwa proses analisis data merupakan tahapan krusial dalam suatu penelitian yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman terhadap informasi yang telah dikumpulkan agar lebih mudah dipahami. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berdasarkan model Miles dan Huberman (2014), yang melibatkan tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Teknik ini dipilih karena sesuai dengan metode penelitian deskriptif kualitatif yang diterapkan dalam mengkaji strategi *corporate branding* PT Len Industri (Persero) sebagai induk *Holding* DEFEND ID. Berikut penjabaran tiga tahapan utama teknik ini dalam menganalisis data penelitian, antara lain :

1. Reduksi data

   Tahap ini mencakup serangkaian proses menyederhanakan, mengabstraksi, dan mengubah data mentah menjadi bentuk yang lebih terorganisir dan bermakna. Data mentah dari hasil wawancara, observasi, dan dokumen akan dipilih, disederhanakan, dan difokuskan pada informasi yang relevan dengan tujuan penelitian termasuk

pembuatan transkrip dari hasil wawancara, pengetikan catatan lapangan, serta mengkategorisasikan dan filterisasi data. Tahap ini sangat penting untuk memahami esensi dari strategi branding yang diterapkan PT Len Industri seperti elemen visi strategis, budaya organisasi, dan citra stakeholder dari model VCI (Hatch dan Schultz). Ini membuat data lebih terstruktur dan fokus pada aspek utama yang mendukung tujuan penelitian.

2. Penyajian data

   Tahap ini menyajikan data dalam bentuk yang terorganisir dan ringkas sehingga memudahkan peneliti untuk melihat keseluruhan gambaran dari temuan, biasanya dilakukan dengan menampilkan informasi secara sistematis dalam bentuk yang lebih mudah dipahami, seperti tabel, diagram, atau narasi. Tahap ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan gambaran umum terkait strategi *corporate branding* yang dilakukan oleh PT Len Industri (Persero) sebagai induk *Holding* DEFEND ID.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

3. Penarikan kesimpulan

   Tahap ini peneliti mulai menarik kesimpulan dari data yang telah dianalisis. Penarikan kesimpulan ini dilakukan berdasarkan pola, tema, dan data yang telah direduksi dan disajikan. Langkah ini akan memberikan pemahaman lebih dalam mengenai bagaimana strategi *corporate branding* PT Len Industri membangun identitas yang kuat sebagai induk *Holding* DEFEND ID.

Setiap tahapan dalam proses analisis ini, mulai dari reduksi data hingga penarikan kesimpulan, memberikan kontribusi penting dalam membangun pengetahuan yang relevan dan signifikan bagi kajian ilmiah.

1.6.8 Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 1. 2 Rencana Jadwal Penelitian

Daftar Kegiatan	Sept 2024	Okt 2024	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025	Mar 2025	Apr 2025
Tahap Pertama : Observasi dan Pengumpulan Data								
Pengumpulan data proposal								
Penyusunan data proposal								
Bimbingan proposal penelitian								
Revisi proposal penelitian								
Tahap Kedua : Seminar Usul Proposal Penelitian								
SUPS								
Revisi SUPS								
Tahap Ketiga : Penyusunan Skripsi dan Pelaksanaan Penelitian								

Bimbingan Skripsi								
Pelaksanaan Penelitian								
Olah data dan analisis								
Penyusunan Skripsi								
Bimbingan Skripsi								
Tahap Keempat : Sidang Skripsi								
Bimbingan Akhir Skripsi								
Sidang Skripsi								
Revisi Skripsi								

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG