

ABSTRAK

Intan Tania: Proses *Rebranding* PT Pindad Dalam Upaya Menghadapi Persaingan Global.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan PT Pindad dalam menghadapi perkembangan industri pertahanan yang semakin modern serta persaingan global yang semakin kompetitif, sehingga mendorong PT Pindad untuk melakukan penyesuaian identitas perusahaan. PT Pindad dipilih sebagai objek penelitian karena sebagai perusahaan pertahanan dan keamanan nasional, PT Pindad berani untuk melakukan perubahan identitas terkhusus identitas visual yang telah melekat pada perusahaan. Sehingga menarik untuk dikaji guna mengetahui bagaimana proses perubahan tersebut dilakukan sebagai upaya PT Pindad untuk terus berkembang dan bersaing dengan industri pertahanan lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses *rebranding* yang dilakukan oleh PT Pindad sebagai cara perusahaan agar tetap relevan dengan industri pertahanan yang semakin modern dan persaingan industri pertahanan dalam skala global. Penelitian ini menggunakan konsep Korporat *Rebranding Process Framework* yang dikemukakan oleh Mari Ahonen tahun 2008, yang terdiri dari fase *analyzing*, *planning*, *implementation* dan *evaluation*.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang menjelaskan mengenai proses kegiatan *rebranding* melalui observasi, wawancara mendalam dan didukung oleh dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Pindad melakukan proses *rebranding* melalui empat fase dari konsep korporat *rebranding* Mari Ahonen tahun 2008. Keempat fase yang dilakukan tersebut, yaitu: 1) Fase *analyzing* ditemukan adanya dinamika identitas yang meliputi analisis pimpinan terkait dengan transformasi dan modernisasi, identitas visual lama perlu diperbarui, menghadapi persaingan global dan perubahan rencana jangka panjang perusahaan. 2) Fase *planning* meliputi merencanakan perubahan citra perusahaan, merencanakan perubahan identitas perusahaan, merencanakan perubahan visi dan misi serta merencanakan penyesuaian divisi. 3) Fase *implementation* meliputi peluncuran identitas perusahaan kepada pihak internal dan peluncuran identitas perusahaan kepada pihak eksternal. 4) Fase *evaluation* meliputi evaluasi informal terhadap *rebranding* logo dan evaluasi terhadap pencapaian visi dan misi. Dapat disimpulkan bahwa perubahan identitas perusahaan merupakan respons terhadap perkembangan industri pertahanan dalam menghadapi persaingan global kemudian diwujudkan melalui perubahan identitas visual dan pembaruan identitas strategis.

Kata Kunci: Korporat *Rebranding*, Identitas perusahaan, Persaingan Global, Industri Pertahanan.

ABSTRACT

Intan Tania: *The Rebranding Process of PT Pindad in Facing Global Competition*

This research was motivated by PT Pindad's need to respond to the increasingly modern development of the defense industry and the growing competitiveness of global competition, which encouraged the company to adjust its corporate identity. PT Pindad was selected as the research object because, as a national defense and security company, it undertook changes to its corporate identity, particularly its visual identity, which had long been associated with the company. This phenomenon is considered important to examine in order to understand how the rebranding process was carried out as an effort by PT Pindad to continue developing and competing within the defense industry.

This study aims to examine the rebranding process carried out by PT Pindad as an effort to remain relevant amid the modernization of the defense industry and competition within the global defense sector. This study employs the Corporate Rebranding Process Framework proposed by Mari Ahonen 2008, which consists of four phases: analyzing, planning, implementation and evaluation.

This study uses a qualitative descriptive method to explain the rebranding process through observation, in-depth interviews, and documentation.

The findings indicate that PT Pindad carried out its rebranding process through the four phases of Mari Ahonen's 2008 Corporate Rebranding Process Framework. The phases consisted of: 1) the analyzing phase, which identified identity dynamics, including management's analysis of the company's transformation and modernization, the need to renew the existing visual identity, global competition, and changes in the company's long-term strategic plan; 2) the planning phase, which involved planning changes to the company's image, corporate identity, vision and mission, as well as adjustments to organizational divisions; 3) the implementation phase, which involved launching the new corporate identity to both internal and external stakeholders; and 4) the evaluation phase, which included informal evaluations of the logo rebranding and evaluations of the achievement of the company's vision and mission. The study concludes that the changes in the company's identity were a response to developments in the defense industry and the challenges of global competition, which were manifested through changes in the company's visual identity and the renewal of its strategic identity.

Keywords: *Corporate Rebranding, Corporate Identity, Global Competition, Defense Industry.*