

ABSTRAK

Perkembangan pesat dalam dunia bisnis dan persaingan yang semakin ketat mendorong banyak perusahaan untuk melakukan strategi *rebranding* sebagai upaya untuk memperkuat identitas merek mereka. PT Len Industri, sebuah perusahaan BUMN juga mengadopsi strategi ini dengan mengubah logo perusahaan mereka. Penelitian ini membahas Strategi *rebranding* PT Len Industri sebagai induk holding pertahanan Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi PT Len Industri dalam melakukan *rebranding* perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif serta pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan strategi *public relation* menurut Cutlip Center dan Broom (2009) yakni *fact finding, planning, communication, dan evaluation*. Berdasarkan hasil penelitian, tahap *fact finding* terdapat fakta bahwa *rebranding* terjadi karena adanya perubahan pada strategi perusahaan, *planning* diwujudkan melalui empat elemen utama *rebranding* yaitu *repositioning, renaming, redesigning, dan relaunching*, kemudian *communication* adalah tahapan mengimplementasikan proses *rebranding*, dan *evaluation* menjadi patokan keberhasilan dari strategi yang telah diimplementasikan.

Kata kunci: *rebranding*, strategi *public relation*, PT Len Industri, logo perusahaan.