ABSTRAK

Bandung Digital Telemedia adalah perusahaan *digital marketing* dengan layanan utama pembuatan konten media sosial dan vidio promosi. Penelitian ini dilatar belakangi oleh permasalahan penurunan jumlah klien dan pendapatan yang signifikan sejak Juni 2024 hingga Maret 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi fase *Corporate Life Cycle* Bandung Digital Telemedia, menganalisis karakteristik fase tersebut, serta merumuskan strategi restrukturisasi organisasi yang sesuai agar perusahaan dapat bertumbuh menuju fase *Prime* dengan struktur profesional dan inovasi berkelanjutan.

Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan CEO dan manajer divisi, observasi langsung, serta dokumentasi internal perusahaan. Data dianalisis menggunakan teori *Corporate Life Cycle* Adizes, PAEI, dan CAPI, lalu divalidasi melalui triangulasi sumber dan *member checking* untuk memastikan keabsahan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bandung Digital Telemedia berada pada fase *Adolescence* yang ditandai dengan konflik internal, pembagian kerja yang tidak seimbang, dominasi keputusan oleh *founder*, serta struktur organisasi yang belum sepenuhnya formal. Perusahaan memiliki kombinasi peran paeI, di mana *Integrator* (I) dominan, *Entrepreneu*r (E) belum optimal, dan otoritas masih terpusat pada *founder*, sehingga memerlukan restrukturisasi organisasi dan pelatihan inovasi manajerial.

Penelitian ini memberikan rekomendasi praktis berupa restrukturisasi organisasi melalui penyusunan SOP dan *job description* yang jelas, pembentukan tim lintas fungsi sebagai *integrator*, pembagian wewenang dari *founder* kepada manajemen divisi, serta penguatan peran *Entrepreneur* untuk mendukung pertumbuhan menuju fase *Prime*.

Kata Kunci: *Corporate Life Cycle*, PAEI, CAPI, *Adolescence,* Manajemen Strategi