

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.