

ABSTRAK

A&A Indonesia adalah sebuah perusahaan agen properti yang telah berdiri selama 12 tahun dan berpusat di kota Surabaya. A&A Indonesia sendiri telah memiliki 1 kantor pusat dan 4 kantor cabang serta lebih dari 200 agen profesional yang terlatih. Produk dan jasa yang ditawarkan oleh A&A Indonesia meliputi semua jenis pangsa pasar dalam jual, beli, dan sewa properti. Selain itu A&A Indonesia juga memiliki *Family Growth System* dimana apabila seorang member dapat mengajak member baru untuk bergabung, maka member senior tersebut akan mendapatkan sebagian dari hasil penjualan member baru. Namun sayangnya ada beberapa permasalahan yang dimiliki oleh A&A Indonesia. Pertama, masih banyak orang yang belum mengetahui akan keberadaan dari A&A Indonesia (kurangnya *brand awareness*). Kedua, logo yang dimiliki oleh A&A saat ini tidak mampu untuk menunjukkan bahwa A&A Indonesia adalah sebuah perusahaan agen properti yang kompeten. Solusi untuk menjawab permasalahan yang dihadapi oleh A&A Indonesia adalah dengan melakukan *rebranding*. Proses *rebranding* dimulai dengan merancang teori-teori yang digunakan sebagai landasan utama. Kemudian akan dilakukan analisis untuk mengidentifikasi inti masalah, solusi serta kebutuhan. Proses *rebranding* dimulai dengan tahap desain elemen visual dan *Graphic Standard Manual* (GSM). GSM memiliki fungsi yang penting yaitu sebagai panduan dalam penerapan elemen-elemen visual yang ada agar tidak salah dalam pengaplikasiannya yang dapat mengakibatkan hilangnya identitas perusahaan. Selanjutnya setelah melewati tahap implementasi, maka desain-desain yang sudah ada harus di verifikasi dan validasi terlebih dahulu sehingga sudah sesuai dengan konsep dan strategi untuk menjawab permasalahan yang ada.

Kata kunci : A&A Indonesia, *rebranding*, agen properti, *brand awareness*, elemen visual, *graphic standard manual*.