

ABSTRAKSI

Selaras dengan berkembangnya zaman, kondisi dari *target market* "UD. Anugrah Jaya" pun mengalami suatu perubahan ke arah yang lebih maju. Namun, hingga saat ini "UD. Anugrah Jaya" belum melakukan tindakan apapun untuk merespon kondisi tersebut. Akibatnya, "UD. Anugrah Jaya" tidak bisa mendapat konsumen yang baru karena identitas brand yang sekarang belum dapat ditunjukkan dengan baik dan menyaingi kompetitor yang lain pada saat ini. Maka dari itu diperlukan suatu upaya rebranding terhadap "UD. Anugrah Jaya" agar identitas serta keunggulan yang dimiliki dapat disesuaikan dan ditunjukkan pada kondisi masyarakat sekarang. Proses *rebranding* dimulai dengan melakukan studi tentang teori-teori *corporate rebranding*, *design style*, *corporate color* serta lainnya dan dilanjutkan dengan melakukan analisis untuk menentukan mengetahui keadaan *brand* saat ini pada *target market* dan kompetitor dan menentukan *positioning* dari "UD. Anugrah Jaya" agar dapat disesuaikan dengan *target market*. *Positioning* tersebut akan dijadikan dasar dalam membuat desain elemen *brand* secara keseluruhan, media pendukung, *website*, dan *brand identity guideline*. Kemudian desain tersebut akan diimplementasikan dalam *software* yang menggabungkan menjadi kartu nama, amplop, kertas surat, buku *guidelines*, *website* yang berfungsi, serta beberapa media lainnya. Selanjutnya akan dilakukan uji coba dan evaluasi yang terdiri dari dua proses yaitu verifikasi dan validasi. Proses verifikasi dilakukan pada benda nyata dan proses validasi dilakukan dengan wawancara dengan pemilik usaha dan menyebarkan kuesioner pada *target market*. Dari proses tersebut dapat disimpulkan bahwa brand "UD. Anugrah Jaya" telah berhasil untuk mengkomunikasikan identitasnya dengan baik serta dapat menarik minat *target market* dalam kondisi saat ini.

Kata kunci : *brand*, *rebranding*, toko kaca, "UD. Anugrah Jaya"