

## ABSTRAKSI

**Abstrak** - Depot Pangsit Mie Ayam Jakarta berada di Daerah Surabaya Barat, berdiri sejak 1997. Pelanggan sebagian besar dari Surabaya Utara. Bapak Suyanto sebagai pemilik depot tersebut ingin memperluas jangkauan pasarnya tetapi tidak memiliki *brand identity* yang sesuai untuk melakukan promosi secara *online*, mengingat era sekarang media *online* sangat penting. *Rebranding* bertujuan untuk menciptakan *brand image* yang baik agar dapat menjangkau calon konsumen yang ada di Surabaya lebih banyak lagi. Untuk tahap pertama melakukan observasi dan wawancara terhadap pemilik usaha serta menyebarkan kuesioner secara acak kepada masyarakat Surabaya. Kemudian dilakukan identifikasi SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) dan USP (*Unique Selling Point*) dari data yang didapatkan, kemudian melakukan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) untuk memposisikan diri ke dalam pasar. Dari hasil tersebut dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan proses desain hingga implementasi. Untuk langkah terakhir melakukan validasi apakah *rebranding* yang dibuat sudah memenuhi dan menjadi solusi dari permasalahan yang ada. Validasi dilakukan menggunakan *google form*, terdapat 12 responden berdomisili Surabaya sesuai dengan STP yang dilakukan. Sebagian besar responden memberikan jawaban yang positif. Dapat disimpulkan *rebranding* Depot Pangsit Mie Ayam Jakarta sudah dapat menyelesaikan permasalahan yang ada, untuk harapan kedepannya dari *rebranding* tersebut dapat lebih menjangkau lebih banyak calon konsumen di Surabaya dengan melakukan promosi secara *online* atau digital.

**Kata Kunci:** *rebranding, pangsit, mie ayam, Jakarta.*

**Abstract** - Depot Pangsit Mie Ayam Jakarta is located at West Surabaya, since 1997. Most of the customers are from North Surabaya. Mr. Suyanto as an owner wants to expand the restaurant but the restaurant doesn't have brand identity for online promote, because now media online is very important. Depot Pangsit Mie Ayam Jakarta wants to make a good brand image for reach more customer in Surabaya. First, observation and interview with owner and distributing questionnaires to some people in Surabaya. Then identity of SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) dan USP (*Unique Selling Point*) from the data (questionnaires), then make STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) to position into the market. The result can be use as reference for make design process to implementation. The Last step is validation, whether the rebranding that has been made has fulfilled and is a solution to the existing problems. Validation is from google form, there are 12 respondents who lived at Surabaya according to STP. Most of the respondents gave a positive answer. From the results of the questionnaire, it can be concluded that the rebranding of Depot Pangsit Mie Ayam Jakarta able to solve their problems and for the future, rebranding can reach more customers in Surabaya by online promoting or digital promoting.

**Keywords:** *rebranding, pangsit, mie ayam, Jakarta.*