

## ABSTRAK

Savoury Bakery adalah toko roti yang berada di dalam Hotel D'Season Surabaya. Produk yang dijual oleh Savoury Bakery meliputi roti asin, roti manis, roti tawar, *tart*, puding, *cake*, dan coklat. *Target market* dari Savoury Bakery adalah kelas menengah dan menengah ke atas berjenis kelamin wanita dan berumur antara 30-40 tahun yang umumnya menghadiri *trading* di Hotel D'Season Surabaya.

Savoury Bakery berdiri sejak tahun 2005. Seiring berjalannya waktu, sang pemilik berhasil mengembangkan sayap usahanya dan mendirikan sebuah hotel bernama D'Season. Karena merasa kesulitan untuk mengawasi dua tempat yang berbeda, maka diputuskan Savoury Bakery harus berpindah tempat ke dalam hotel. Akibat pindahnya Savoury Bakery ke dalam hotel adalah banyak pembeli mengira bahwa Savoury Bakery telah tutup. Selain itu, Savoury Bakery masih mengalami krisis identitas karena belum memiliki identitas dan pencitraan yang tepat bagi perusahaannya. Seringkali logo dari Savoury Bakery berganti-ganti bentuk dan warna karena mengikuti keadaan yang sedang dijalani pada saat itu dan tidak memikirkan ketetapan identitas dan pencitraan perusahaan kedepannya.

Proses rebranding Savoury Bakery ini melalui tahap-tahap proses yaitu menganalisis data perusahaan, kompetitor, dan beberapa analisis tambahan. Hasil dari analisis tersebut diolah menjadi konsep dan strategi desain yang kemudian akan menghasilkan *thumbnail*, *tight issue* dan *final design corporate visual* dan *corporate communication*. Corporate visual berupa nama brand, logo, warna perusahaan dan tipografi. Setelah itu hasil dari corporate visual dipertunjukkan ke pihak perusahaan dan kemudian diimplementasikan ke beberapa komponen rebranding yaitu Graphic Standards Manual, Website dan Bumper.

Setelah melakukan proses pembuatan, uji coba dan evaluasi yang dibantu oleh banyak pihak dapat disimpulkan bahwa proses rebranding ini telah memecahkan masalah krisis identitas yang dialami oleh Savoury Bakery. Identitas dan pencitraan baru ini telah sesuai dengan keadaan perusahaan saat ini dan untuk kedepannya. Setelah krisis identitas teratasi maka akan terbangun *brand awareness* yang kuat di pemikiran target market. Dengan adanya Graphic Standards Manual, Website dan Bumper maka penerapan identitas yang konsisten sudah tercermin dengan baik di lingkup perusahaan maupun diluar perusahaan.

Kata kunci : rebranding, krisis identitas, konsisten, graphic standards manual, website, bumper, bakery Surabaya.