

ABSTRAK

Di era globalisasi ini yang memungkinkan meluasnya penyampaian informasi diberbagai belahan dunia sehingga sangatlah diperlukan diciptakannya tanda pengenal suatu image untuk melambangkan identitas perusahaan agar tetap bisa bertahan dan berusaha menjadi yang terbaik dalam persaingan yang semakin keras ini. Tanda pengenal perusahaan tersebut dikenal dengan sebutan *corporate identity*. Berdasarkan pengalaman dan penelitian penulis yang masih kurang dari Teh Botol adalah upaya-upaya mempertahankan image secara *above the line*. Upaya iklan di media massa, *event*, maupun promosi yang akan terus membuat teh botol tertancap di kepala konsumen masih jarang dilakukan. Terkesan Teh Botol merasa sudah besar dan yakin dengan penetrasi produk yang telah dilakukannya sehingga tidak perlu lagi melakukan promosi *above the line* secara intensif. Dengan permasalahan yang ada, penulis ingin membuat *redesign Corporate Identity* berikut semua media promosinya dengan tujuan untuk memvariasikan *Corporate Identity* yang sudah ada di Indonesia.

Kata kunci: Teh Botol Sosro, Corporate Identity dan Masyarakat Indonesia