

Abstrak

Dalam era modern seperti sekarang ini, identitas visual menjadi suatu hal yang sangat penting dalam menyampaikan jati diri dari suatu institusi. Tujuan penelitian ialah merancang suatu identitas visual yang dapat menyampaikan karakter dan jati diri dari Passion For Service milik PT. Astra International Tbk. – BMW, yang selanjutnya akan disebut Astra BMW. Metode penelitian mencakup penelitian secara kualitatif berupa pengumpulan data dari lembaga survei Astra BMW serta metode kuantitatif dengan wawancara. Penelitian tersebut membuahkan hasil yang terangkum dalam value Astra BMW yaitu Reliable, Exclusive, dan Complete. Value kemudian dikomunikasikan dalam bentuk logo, supergraphic yang termasuk dalam Brand Identity Astra BMW, dilengkapi dengan tata cara penerapannya yaitu sebuah Graphic Standard Manual. Saat ini Passion For Service Astra BMW telah memiliki suatu identitas yang sesuai dengan value perusahaan. (DEHT).

Kata Kunci

Passion For Service, Brand Identity, Value Proposition, Graphic Standard Manual