

"KEY-VISUAL" MAHARAJA COFFEE COMPANY AS A PROMOTION MEDIA

Written Project Report
Study Programs Product Design
Mercu Buana University Jakarta, 2013

By : **M. Yan Dirga**

ABSTRACT

A product or brand is not just a stop on the trademark along with its symbols, consumer knowledge about the product or brand logos and other visual elements impact on the provision of consumer perceptions both to established continuity / sustainability among consumers towards a brand.

Deliver excellence as well as introducing a brand image back to the wider community in the competing market competition, became the core of the study design, promotion aimed at trying to get the attention of prospective buyers, because the starting point in the decision making process in buying a good or service, until create and foster interest in a potential buyer.

The curiosity of the prospective buyer to have the goods on offer, this is a continuation of the previous stage. For prospective buyers were able to have the curiosity even bigger followed by a decision to buy. Designing key-visual media as a major creative made into more than one theme, in order to provide the visual variant.

Keyword : Brand, Coffee, Key-visual

“KEY-VISUAL” PADA PERUSAHAAN KOPI MAHARAJA SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Pertanggungjawaban Tertulis
Program Studi Desain Produk
Universitas Mercu Buana Jakarta, 2013

Oleh : **M. Yan Dirga**

ABSTRAK

Sebuah produk atau brand tidak hanya berhenti pada merek dagang beserta simbol-simbol nya, pengetahuan konsumen mengenai logo produk atau Brand dan elemen visual lainnya berdampak pada ketetapan persepsi baik dari konsumen hingga terjalin kontinuitas/ kesinambungan antara konsumen terhadap suatu brand.

Memberikan keunggulan sebuah citra merek sekaligus memperkenalkan kembali ke masyarakat luas dalam persaingan pasar yang bersaing ketat, menjadi inti dari studi perancangan, Promosi ditujukan untuk berusaha mendapatkan perhatian dari calon pembeli, karena menjadi titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang atau jasa, sampai menciptakan dan menumbuhkan keinginan pada diri calon pembeli.

Rasa ingin tahu calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan, hal ini menjadi tahap kelanjutan dari sebelumnya. Bagi calon pembeli merasa mampu maka rasa ingin memilikinya pun semakin besar diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli. Perancangan desain key-visual sebagai media kreatif utama dibuat menjadi lebih dari satu tema, guna memberikan varian pada visual.

Kata kunci : Brand, Kopi, *Key-visual*