



Ingin Kemasan Kamu Menonjol? Ini Kriterianya!

## Description

Ketika kamu pergi ke Supermarket untuk membeli buah, ada buah yang dijual kilo-an, tapi ada juga buah yang dikemas. Kalian pernah bertanya “Kalo bisa dijual tanpa kemasan, kenapa mesti dikemas?” Ya, pada dasarnya, kemasan memang digunakan untuk melindungi produk yang dijual. Tapi, seiring dengan waktu, semakin banyak merek-merek saingan yang muncul di pasaran untuk merebut pelanggan. Apa saja yang mereka lakukan untuk menarik perhatianmu?

Kalau kalian ke mall atau toko, pasti sering mendapati beragam kemasan produk dengan grafik yang beraneka ragam. Kenapa? Karena kemasan adalah hal pertama yang dilihat oleh si pembeli sebelum membeli barang. Ibaratnya, kemasan produk itu seperti tampilan muka, kalau kamu main aplikasi kencan online atau ‘*dating app*’, kamu pasti menilai mereka dari penampilan dan *swipe* ke kanan yang menurut kamu cantik atau terlihat ganteng dulu, kan? Nah, ini membuktikan kalau penampilan luar lah yang pertama kali kita lihat. Poin ini sangat penting untuk perusahaan supaya bisa lebih peka mendesain kemasan produknya sebelum peluncuran ke pasar. Hal ini simpel, tapi bisa memutuskan untuk meningkatkan atau menjatuhkan penjualanmu.

Kami di Creativeans paham atas kegunaan dari kemasan itu ngga cuma untuk melindungi produk tetapi juga ada fungsi jualnya. Sebetulnya ada banyak banget syarat yang menjadikan sebuah kemasan itu efektif. Kami biasanya bilang ke klien kami bahwa kemasan yang bagus adalah kemasan yang menarik, menjual, bisa membujuk dan berbicara dengan si pelanggan. Bicara? Iya, beneran bisa ngomong... Ayo kita bahas satu per satu syarat membuat desain kemasan yang efektif. Dengan begitu, produk kamu bisa jadi yang paling menonjol dibanding yang pesaing lainnya! Top deh!

## Jatuh Cinta Pada Pandangan Pertama

Bayangkan kalian sedang ke Supermarket, ada beribu macam kemasan terpajang di rak. Kalau kamu melihat ada kemasan yang kelihatan jelas dan menonjol dari yang lainnya, itulah kemasan yang baik, karena kemasan itu berhasil menarik perhatianmu. Untuk itu, kami biasanya menganalisis pesaing (*competitor analysis*) dan menentukan gimana caranya supaya produk ini berbeda dari apa yang sudah ada di pasaran.

Eits, tapi ingat dulu faktanya, ngga semua orang memiliki opini yang sama loh terhadap apa yang mereka anggap menarik, seperti kata pepatah jaman dulu "*beauty lies in the eye of the beholder*". Jadi, penting banget untuk kamu terlebih dahulu memahami demografik dan psikografik dari target konsumenmu. Kamu harus bener-bener paham mereka sebagai individual dan pikirkan seakan-akan kamu berada di posisi mereka. Dengan begitu, kamu bisa terkoneksi secara emosional dengan mereka, dan bisa memahami selera, keinginan, dan preferensi gaya untuk membuat desain yang menarik untuk konsumenmu.

## Brand sebagai Harta yang Bernilai

Kalau kamu telusuri produk-produk di rak Supermarket, secara ngga sadar mata kamu akan mengarah ke brand yang menurut kamu bagus dan terpercaya sebelum kamu melihat informasi label dan hal-hal lainnya. Ini dikarenakan kita sensitif akan brand-brand disekeliling kita, ngga cuma brands international tapi juga *household brand* seperti Mi Goreng, kecap manis ABC, dan lainnya. Kita tau mana yang bagus dan terpercaya atas kualitas produknya.

Kepercayaan kita akan suatu brand bisa menjadi gambaran suatu produk. Contohnya nih, ketika kamu mau membeli susu formula untuk anak dan kemasannya terlihat kurang menarik, kamu pasti menganggap brand tersebut tidak bagus. Kamu pun memutuskan untuk tidak membeli produk ini karena kamu merasa produk ini kurang baik untuk pertumbuhan anakmu, tanpa memedulikan produk ini buatan dari mana atau bahkan membaca keterangan dibelakang kemasan produk ini.

Kalau kamu si brand susu formula tersebut, sayang kan? Sudah berapa banyak kamu kehilangan

penjualan setiap harinya.

Selain itu, ketika mendesain kemasan, ngga cuman keestetikan desainnya saja yang penting, tetapi juga promosikan nilai-nilai brand kamu. Terapkanlah prinsip brandmu di kemasan tersebut. Kalau kemasan kamu menyampaikan pesan berkualitas yang terpercaya dan bertemu dengan konsumen yang juga mempunyai prinsip dan menghargai hal yang sama, hal ini bisa menambah kepercayaan mereka untuk mencoba produkmu. Ngga berhenti sampai disini saja, kalau mereka merasa puas setelah mencoba produkmu, ada peluang mereka jadi pelanggan setiamu dan mereka pasti akan merekomendasikan brandmu ke teman-teman mereka juga. Nah, penambahan konsumen artinya penambahan penjualan!

Dengan kata lain, sebisanya kita menyampaikan nilai-nilai brand pada kemasan bisa meningkatkan peluang dari si pelanggan untuk membeli lebih dari satu produk dari brand kita. Apalagi kalau si pelanggan puas dengan produk pertama yang mereka coba. Mereka cenderung akan puas juga dengan produk kedua maupun produk lainnya dari brand yang sama. Kalau nilai-nilai brand perusahaan tersampaikan dengan baik dan konsisten, hal itu akan menjadi nilai yang berharga karena sekarang dengan adanya pelanggan yang akan terus-menerus membeli secara konsisten, penjualan yang menghidupi perusahaan akan terjamin.

## **Membujuk untuk Membeli**

Ketika kamu paham atas motivasi pembelian si pembeli, posisi penempatan produk di rak dan juga gambaran gaya hidup si pelanggan, ini semua bisa meningkatkan kesempatan menjualmu.

Menurut sebuah artikel yang ditulis oleh Thorin Klosowski yang membahas tentang bagaimana sebuah cerita mempengaruhi si pelanggan dalam membeli, kemasan produk juga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian si pelanggan berdasarkan dari perasaan, misalnya warna merah mampu mendorong si pelanggan melakukan suatu keputusan. Sekarang kalian tau kan, kenapa papan SALE selalu berwarna merah?

Selain itu, Paco Underhill, seorang psikologis lingkungan, menyatakan bahwa kita sebagai manusia mempunyai naluri arah dan ada penelitian yang menunjukkan kalau orang-orang cenderung membeli produk yang berada di tengah. Jadi, bila memungkinkan letakkanlah produk yang kamu ingin jual ditengah.

Hal terakhir yang penting, suatu perusahaan yang menggambarkan gaya hidup yang baik bisa mempengaruhi pelanggannya untuk juga mau memiliki gaya hidup yang sama. Jika produk yang dipasarkan membuat kehidupan pelanggan lebih baik atau lebih modis, kemungkinan besar si pelanggan akan tertarik untuk membelinya. Teknik ini sering dipakai untuk agensi media untuk memaparkan gambaran hidup yang akan dijalani si pelanggan ketika menggunakan servis atau produk dari brand mereka.

Kesimpulannya, kemasan yang efektif akan menarik pelanggan, mendorong brand, dan membujuk pelanggan untuk membeli. Dengan memahami faktor-faktor yang diperlukan untuk mendesain kemasan produk yang barusan dituturkan diatas, produk dan brand tentunya akan terjual dengan laris.

**Related Article:** [5 Alasan Kenapa Branding Menentukan Hidup Matinya Perusahaan Kamu](#)