

DESAIN KEMASAN



MENDESKRIPSIKAN ASPEK DAYA TARIK PACKAGING

- Daya tarik kemasan sangat penting guna tertangkapnya stimulus oleh konsumen yang di sampaikan ke produsen sehingga diharapkan konsumen tertarik pada produk tersebut. Menurut Wiryo (1999:10) daya tarik visual kemasan dapat digolongkan menjadi dua yaitu: daya tarik visual dan daya tarik praktis.



Daya Tarik Visual

Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan atau lebel suatu produk mencakup warna, bentuk, merk/logo, ilustrasi, teks/tipografo, tata letak (Wirya, 1999:28-30).



- **Mengapa daya tarik visual menjadi penting dalam kegiatan pemasaran?:**
- **Daya tarik visual dapat menciptakan loyalitas konsumen dengan memberikan pengaruh psikologis dan emosional. Contohnya melalui keunikan sebuah logo pada kemasan.**
- **Daya tarik visual dapat menjadi standar perusahaan untuk menetapkan harga. Menurut Bernd Schmitt, seorang brand strategist, “When your company or product provides specific experience that customers can see, hear, touch and feel, you are adding value and you can price that value.”**
- **Daya tarik visual dapat membuat sebuah produk menjadi berbeda (point of differentiation) ditengah persaingan merek yang semakin ketat.**



WARNA

- Warna adalah suatu mutu cahaya yang dapat dipantulkan darisuatu objek ke mata manusia. Warna terbagi dalam kategori terang (mudah), sedang, gelap (tua).
- Fungsi dari pemilihan warna :
 - Untuk identifikasi produk sehingga berbeda dengan produk pesaing.
 - Untuk menarik perhatian, warna terang atau cerah akan memantulkan cahaya lebih jauh dibandingkan dengan warna gelap.
 - Untuk menimbulkan pengaruh, misalnya untuk meningkatkan selera konsumen terhadap produk makanan.



- Untuk mengembangkan asosiasi tertentu terhadap produknya.
- Untuk menciptakan suatu citra dalam mengembangkan produknya.
- Untuk menghiasi produk.
- Untuk memastikan keterbacaan yang maksimum dalam penggunaan warna kontras.
- Untuk mendorong tindakan.
- Untuk proteksi terhadap cahaya yang membahayakan.
- Untuk mengendalikan temperatur barang didalamnya.
- Untuk membangkitkan minat dalam mode.





> YELLOW

- > OPTIMISTIC AND YOUTHFUL
OFTEN USED TO GRAB
ATTENTION OF WINDOW
SHOPPERS



> RED

- > ENERGY
INCREASES HEART RATE
CREATES URGENCY
OFTEN SEEN IN CLEARANCE
SALES



> BLUE

- > CREATES THE SENSATIONAL OF
TRUST AND SECURITY
OFTEN SEEN WITH BANKS AND
BUSINESSES



> GREEN

- > ASSOCIATED WITH WEALTHY
THE EASIEST COLOR FOR THE
EYES TO PROCESS
USED TO RELAX IN STORES



> ORANGE

- > AGGRESSIVE
CREATES A CALL TO ACTION:
SUBSCRIBE, BUY, OR SELL



> PINK

- > ROMANTIC AND FEMININE
USED TO MARKET PRODUCTS
TO WOMAN AND YOUNG GIRLS



> BLACK

- > POWERFUL AND SLEEK
USED TO MARKET LUXURY
PRODUCTS



> PURPLE

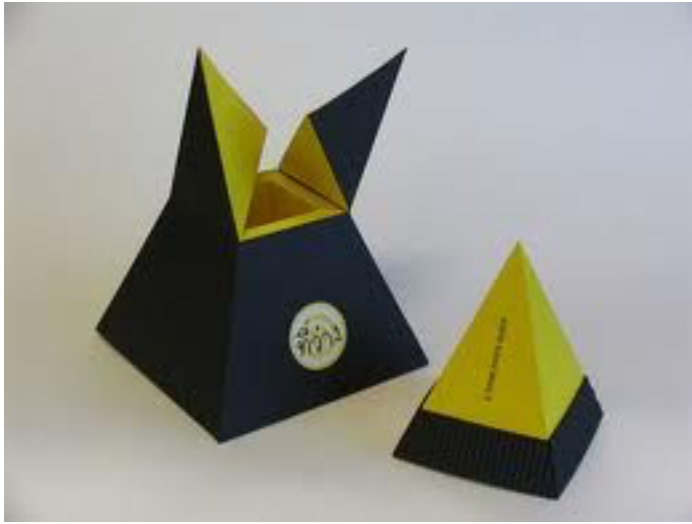
- > IS USED TO SOOTHE & CALM
OFTEN SEEN IN BEAUTY OR
ANTI-AGING PRODUCTS



BENTUK

- Bentuk kemasan disesuaikan dengan produknya pertimbangan yang digunakan adalah pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, perkembangan penjualan, pemejangan dan cara-cara penggunaan kemasan tersebut.
 - Bentuk yang sederhana lebih disukai daripada yang rumit
 - Bentuk yang teratur memiliki daya tarik lebih
 - Bentuk harus seimbang agar menyenangkan
 - Bentuk bujur sangkar lebih disukai daripada persegi panjang
 - Bentuk cembung lebih disukai daripada bentuk cekung
 - Bentuk bulat lebih disukai wanita, sedang pria lebih menyukai bentuk siku
 - Bentuk harus mudah terlihat bila dipandang dari jauh





MEREK/LOGO

- Tanda-tanda identifikasi seperti merek dengan logo perusahaan adalah meningkatkan daya tarik konsumen. Merek atau logo ini dipandang dapat menaikkan gengsi atau status seorang pembeli. Syarat-syarat logo yang baik adalah :

- a) Mengandung keaslian
- b) Mudah dibaca atau diucapkan
- c) Mudah diingat
- d) Sederhana dan ringkas
- e) Tidak mengandung konotasi yang negative
- f) Tidak sulit digambarkan



ILUSTRASI

- Merupakan alat komunikasi sebuah kemasan bahasa universal yang dapat menembus rintangan perbedaan bahasa. Ilustrasi ini termasuk fotografi dan gambar-gambar untuk menarik konsumen.



TIPOGRAFI

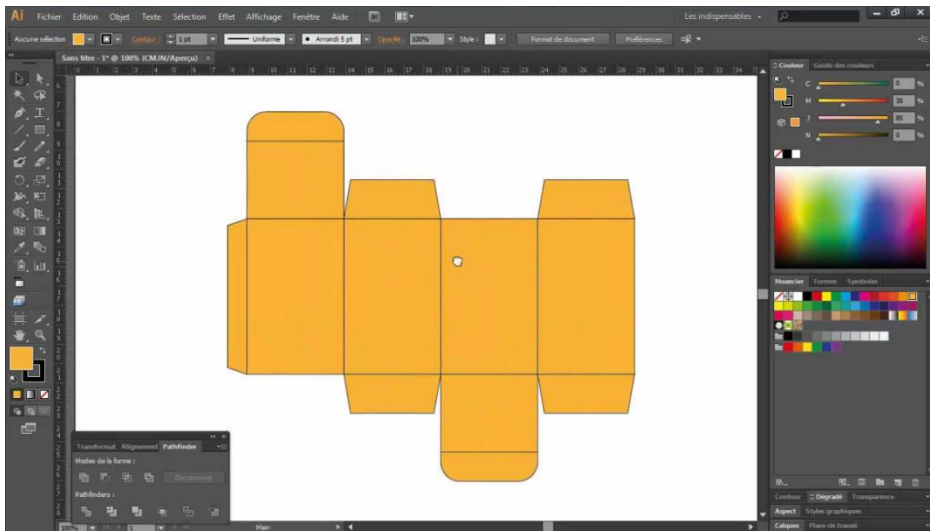
- Tipografi adalah teks pada kemasan yang berupa pesan-pesan kita untuk menjelaskan produk yang ditawarkan sekaligus menyerahkan konsumen untuk bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan produsen.



TATA LETAK

- Tata letak adalah paduan semua unsur grafis meliputi warna, bentuk, merek ilustrasi, topografi, menjadi suatu kesatuan baru yang disusun dan di tempatkan pada halaman kemasan. Hal-hal yang perlu di perhatikan dalam pengaturan tata letak adalah :
 - a) Keseimbangan
 - b) Titik pandang dengan menjadikan satu unsur yang paling menarik
 - c) Perbandingan ukuran yang serasi
 - d) Tata urutan alur keterbatasan yang sesuai





DAYA TARIK PRAKTIS

- Daya tarik praktis merupakan efektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor. Misalnya, untuk kemudahan penyimpanan atau pemajangan produk. Beberapa daya tarik praktis lainnya yang perlu dipertimbangkan antara lain :
 - Dapat melindungi produk
 - Mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan
 - Porsi yang sesuai untuk produk makanan/minuman
 - Dapat digunakan kembali (reusable)
 - Mudah dibawa, dijinjing atau dipegang
 - Memudahkan pemakai untuk menghabiskan isinya dan mengisi kembali dengan jenis produk yang dapat diisi ulang (refill)

