

**IPNU HARYANTO – 22.230.0087**

**PENERAPAN INOVASI DESAIN KEMASAN DAN STRATEGI BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL PADA USAHA ES KEMPIT SCOOP BATANG**, dibawah bimbingan Tri Agus Setiawan, S.Kom., M.Kom. dan Tri Pudji Wahjuningsih, SE., M.Si

94 + xii halaman / 4 lampiran / 30 gambar / 39 tabel / 25 daftar pustaka

## **ABSTRAK**

*Usaha Es Kempit Scoop Batang menghadapi kendala perluasan pasar akibat kemasan yang belum memiliki identitas merek dan minimnya promosi digital. Penelitian ini bertujuan merancang inovasi desain kemasan sebagai identitas visual serta menerapkan strategi branding melalui media sosial untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Menggunakan pendekatan pengembangan usaha dengan analisis Marketing Mix 4P dan uji kelayakan Payback Period, penelitian ini mencakup pembaruan kemasan serta pembuatan konten kreatif di Instagram dan TikTok. Hasil implementasi menunjukkan kenaikan omzet dari Rp 3.870.000 pada Juli menjadi Rp 4.960.000 pada September 2025, dengan nilai Payback Period selama 3,92 bulan. Dapat disimpulkan bahwa perpaduan desain visual dan pengelolaan media sosial yang tepat dapat memperkuat nama merek serta meningkatkan keuntungan usaha secara signifikan.*

**Kata Kunci:** *Desain Kemasan, Strategi Branding, Media Sosial, Analisis Kelayakan.*

**IPNU HARYANTO – 22.230.0087**

**IMPLEMENTATION OF PACKAGING DESIGN INNOVATION AND BRANDING STRATEGY THROUGH SOCIAL MEDIA IN THE BATANG SCOOP KEMPIT ICE BUSINESS**, under the guidance of Tri Agus Setiawan, S.Kom., M.Kom. and Tri Pudji Wahjuningsih, SE., M.Si.  
94 + xii pages / 4 appendix / 30 figures / 39 tables / 25 references

## **ABSTRACT**

*The Batang Scoop Kempit Ice business faces market expansion constraints due to packaging that lacks a brand identity and minimal digital promotion. This study aims to design innovative packaging designs as a visual identity and implement branding strategies through social media to increase consumer appeal. Using a business development approach with a 4P Marketing Mix analysis and Payback Period feasibility test, this study includes packaging updates and creative content creation on Instagram and TikTok. Implementation results showed an increase in revenue from Rp 3,870,000 in July to Rp 4,960,000 in September 2025, with a payback period of 3.92 months. It can be concluded that the right combination of visual design and social media management can strengthen the brand name and significantly increase business profits.*

**Keywords:** *Packaging Design, Branding Strategy, SocialMedia, Feasibility Analysis.*