

ABSTRAK

Dinamika bisnis *food and beverage* (F&B) di lingkungan Kampus Telkom University sangat berkembang signifikan. Lakeside Group yang pada awalnya merupakan entitas bisnis mandiri dengan membuka Lakeside Cafe pada tahun 2023. Seiring perkembangan, grup ini semakin berkembang dengan menambah unit bisnis baru, yaitu Literacy Cafe dan Lakeside Fit+. Namun dibalik itu terdapat permasalahan terkait posisi Lakeside Group yang dinilai kurang kuat dengan mengesampingkan nilai yang penting dari produk. Nilai-nilai yang dianggap penting seperti kemasan inovatif dan informatif seharusnya diterapkan dalam perancangan sebuah kemasan produk.

Tujuan dari penelitian ini adalah Mengetahui kebutuhan inovasi desain kemasan produk multibrand dan merancang strategi desain kemasan produk multibrand untuk Lakeside Group. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik analisis data *design thinking* yang terdiri dari 5 tahapan (*empathize, define, ideate, prototype* dan *test*). Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah seluruh unit Lakeside Group dan konsumennya.. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan melakukan wawancara, observasi dan studi pustaka.

Hasil dari penelitian ini bahwa pentingnya inovasi dalam *desain* kemasan sebagai strategi untuk meningkatkan daya tarik, memperluas pangsa pasar dan dapat menyampaikan pesan melalui kemasan yang tidak hanya menarik secara visual tapi juga informatif dan ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil penelitian, ini diharapkan agar Lakeside Group terus mengintegrasikan prinsip desain komunikasi visual yang inovatif dan informatif. Inovasi *desain* dan kemasan juga diharapkan dapat memperkuat posisi dari setiap *brand* di Lakeside Group di Kawasan Telkom University. Selain itu, saran yang dapat dilakukan pada penelitian selanjutnya adalah dapat menyoar pengujian pasar secara berkala untuk mendapatkan *feedback* yang akan membantu dalam menjaga eksistensi dan mengikuti tren secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Inovasi, Desain Kemasan, Multibrand