

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Produksi Lele Indonesia, Tahun 2009-2014	1
Gambar I.2 Produksi Lele Jawa Barat selama tahun 2010-2014	2
Gambar II.1 Lingkup Pembahasan Komunikasi Pemasaran Terpadu	10
Gambar II.2 Elemen Promotional Mix (Belch, 2011)	12
Gambar II.3 Kategori analisis dalam SWOT (Duncan, 2002)	14
Gambar III.1 Model Konseptual	25
Gambar III.2 Sistematika Pemecahan Masalah	27
Gambar III.3 Sebaran Responden	31
Gambar III.4 Sebaran Responden Kabupaten Bandung	32
Gambar III.5 Sebaran Responden Kota Bandung	32
Gambar IV.1 Produk-produk MSE (Nugget Lele, Dendeng Lele, dan Bakpia)	38
Gambar IV.2 Company Structure dari Mantap Sangat Enterprise	39
Gambar IV.3 Proses Pembuatan Nugget lele Mantap Sangat	40
Gambar IV.4 Distribusi Nugget lele Mantap Sangat	41
Gambar IV.5 Promosi Nugget Lele Mantap Sangat via Facebook	42
Gambar IV.6 Grafik Penjualan Nugget Lele di Dumai pada bulan Oktober- November tahun 2014 (Data Internal MSE, 2015)	43
Gambar IV.7 Diagram Top of Mind Nugget di Bandung (Survei Penelitian)	44
Gambar IV.8 Diagram Pola konsumsi responden terhadap nugget	45
Gambar IV.9 Media Sosial yang digunakan oleh responden	46
Gambar IV.10 Channel Media Massa yang paling sering diakses	46
Gambar IV.11 Kemasan Nugget Lele Mantap Sangat	56
Gambar IV.12 Grafik perbandingan jumlah Penduduk Kota Dumai (BPS, 2012) dan jumlah targeting audiences kota Bandung	57