

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Omset Penjualan Kerupuk <i>Strawberry</i>	2
Gambar I.2 Survei Pendahuluan	2
Gambar II.1. Konsep–konsep Inti Pemasaran.....	5
Gambar II.2 Model Komunikasi Wilbur Schramm	8
Gambar II.3 Proses Komunikasi Pemasaran.....	15
Gambar II.4 Desain KemasanChochodot	18
Gambar II.5 Maicih kemasan lama.....	21
Gambar II.6 Maicih kemasan baru.....	21
Gambar II.7 TwitterInfo Maicih	22
Gambar II.8 Grafik <i>Mentions of</i> Maicih	22
Gambar II.9 <i>Website</i> Maicih	23
Gambar II.10 <i>Fanpage</i> Maicih.....	23
Gambar III.1 Model Konseptual	26
Gambar III.2 Sistematika Pemecahan Masalah	28
Gambar IV.1 PameranKWT Binangkit.....	37
Gambar IV.2 Intensitas Pembelian Makanan Ringan per Minggu	49
Gambar IV.3 Alokasi Biaya Pembelian Cemilan	49
Gambar V.1 Grafik Kesukaan Terhadap Makanan Ringan	51
Gambar V.2 Diagram Penggunaan Media Sosial	52
Gambar V.3 Kemasan Kerupuk <i>Strawberry</i> Kencana Mas	54
Gambar V.4 Desain Kemasan 1	55
Gambar V.5 Desain Kemasan 2	56
Gambar V.6 Desain Kemasan 3	56
Gambar V.7 Desain Kemasan 4.....	56

Gambar V.8 <i>Fanpage</i> Facebook Kerupuk <i>Strawberry</i> Kencana Mas	59
Gambar V.9 Grafik Perbandingan <i>Posting Fanpage</i> Maicih.....	62
Gambar V.10 Desain Twitter UKM KWT Binangkit.....	65