

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.2 Tolak Ukur Perspektif Pelanggan.....	15
Gambar III.1 Model Konseptual	23
Gambar IV.1 Kemasan Eksisting	29
Gambar IV.2 Penjabaran Perspektif Finansial UKM Pelangi Rasa.....	34
Gambar IV.3 Penjabaran Perspektif Pelanggan UKM Pelangi Rasa.....	35
Gambar IV.4 Penjabaran Perspektif Bisnis Proses Internal UKM Pelangi Rasa..	37
Gambar IV.5 Penjabaran Perspektif Pertumbuhan dan Pembelajaran UKM Pelangi Rasa	38
Gambar IV.6 Marketing Strategy Map UKM Pelangi Rasa	40
Gambar IV.6 Kemasan Maicih	42
Gambar IV.7 Kemasan eksisting UKM Pelangi Rasa	44
Gambar IV.8 Kemasan Maicih Terdahulu	45
Gambar IV.9 Kemasan Maicih Terbaru.....	45
Gambar V.1 Usulan kemasan produk UKM Pelangi Rasa	60
Gambar V.2 Ranking pengguna internet di dunia.....	62
Gambar V.3 Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	63
Gambar V.4 Jumlah pengguna media sosial di Indonesia	64
Gambar V.5 Jumlah Pengguna Facebook Berdasarkan Umur.....	67
Gambar V.6 Konten <i>fanspage</i> Maicih	68
Gambar V.7 Rekomendasi konten UKM Pelangi Rasa.	69