

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar I.2 Belanja Iklan Berdasarkan Media di Indonesia 2011 - 2012.....	2
Gambar I.3 <i>Market Share</i> Internet <i>Broadband</i> di Indonesia	3
Gambar III.1 Model Konseptual.....	30
Gambar III.2 Skema penyangan iklan Speedy pada <i>Experimental Group</i>	33
Gambar III.3 Skema penayangan iklan Speedy pada <i>Control Group</i>	33
Gambar III.4 Sistematika Pemecahan Masalah.	36
Gambar V.1 Grafik perbandingan nilai <i>Experimental Group</i> dan <i>Control Group</i> . ..	65
Gambar V.2 Perbandingan penilaian kecenderungan pada <i>Experimental Group</i> dan <i>Control Group</i> terhadap tahapan <i>Awareness</i>	67
Gambar V.3 Skala <i>Likert</i> pada tahapan <i>Awareness</i>	68
Gambar V.4 Perbandingan penilaian kecenderungan pada <i>Experimental Group</i> dan <i>Control Group</i> terhadap tahapan <i>Knowledge</i>	69
Gambar V.5 Skala <i>Likert</i> pada tahapan <i>Knowledge</i>	70
Gambar V.6 Perbandingan penilaian kecenderungan pada <i>Experimental Group</i> dan <i>Control Group</i> terhadap tahapan <i>Liking</i>	72
Gambar V.7 Skala <i>Likert</i> pada tahapan <i>Liking</i>	72
Gambar V.8 Perbandingan penilaian kecenderungan pada <i>Experimental Group</i> dan <i>Control Group</i> terhadap tahapan <i>Preference</i>	74
Gambar V.9 Skala <i>Likert</i> pada tahapan <i>Preference</i>	74
Gambar V.10 Perbandingan penilaian kecenderungan pada <i>Experimental Group</i> dan <i>Control Group</i> terhadap tahapan <i>Conviction</i>	76
Gambar V.11 Skala <i>Likert</i> pada tahapan <i>Conviction</i>	76
Gambar V.12 Perbandingan penilaian kecenderungan pada <i>Experimental Group</i> dan <i>Control Group</i> terhadap tahapan <i>Purchase</i>	78
Gambar V.13 Skala <i>Likert</i> pada tahapan <i>Purchase</i>	78