

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACK	xiii
خلاصة.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Metodologi Penelitian	8
1.5.1 Jenis Penelitian.....	8
1.5.2 Subjek Penelitian.....	8
1.5.3 Sumber Data	9
1.5.4 Teknik Pengumpulan Data	9
1.5.5 Analisis Data	11
1.5.6 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Kajian Teori.....	13
2.1.1 Integrated Marketing Communication (IMC)	13
2.1.2 Urban culture.....	18
2.1.4 Pergeseran Fungsi Ruang	20
2.1.3 Work Form Caffé (WFC)	23
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Pemikiran	26

BAB III PAPARAN DATA	27
3.1 Sejarah Forestthree Coffee	27
3.2 Profil Owner Forestthree Coffee Indonesia.....	28
3.3 Visi dan Misi Forestthree Coffee.....	28
3.4 Logo Forestthree Coffee.....	29
3.5 Sejarah Forestthree Coffee Tulungagung	29
3.6 Lokasi Penelitian	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Analisis Hasil Penelitian	32
4.1.1 Identifikasi Khalayak Sasaran Forestthree Coffe Tulungagung.....	32
4.1.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu Forestthree Coffe	34
4.1.3 Pergeseran Fungsi Forestthree Cofee Sebagai Tempat Kerja.....	43
4.2 Pembahasan.....	49
4.2.1 Segmentasi, Target, dan Posisi Pasar Forestthree Coffe Tulungagung.....	49
4.2.2 Komunikasi Pemasaran Forestthree Coffe Tulungagung.....	51
4.2.3 Pergeseran Fungsi Forestthree Coffe Sebagai Tempat Kerja	54
BAB V PENUTUP	56
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN-LAMPIRAN	61