

DAFTAR PUSTAKA

- Alindra, Ayu, Y. (2023). *Perubahan Fungsional Cafe*.
- Anderson, D. (2020). The role of coffee shops as spaces for work and interaction in urban environments. *Journal of Urban Sociology*, 15(3), 47–59.
- Anggraini, N. (2023). Influence of social media in reshaping urban spaces: A case study of coffee shops. *Journal of Media and Communication Studies*, 8(2), 101–115.
- Asyhar, K. (2019). Understanding Coworking Space As a New Concept of Workplace (a Study on Coworking Spaces in Malang City). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 7(2).
- Barker, R., & Hart, C. (2019). Spaces for collaboration: The evolution of workspaces in creative industries. *Journal of Business & Society*, 28(4), 320–332.
- Driyantini, E., Pramukaningtiyas, H. R. P., & Agustiani, Y. K. (2020). Flexible Working Space, Budaya Kerja Baru Untuk Tingkatkan Produktivitas Dan Kinerja Organisasi. *Jurnal Ilmu Administrasi I : Media Pengembangan Ilmu dan Praktek Administrasi*, 17(2), 206–220. <https://doi.org/10.31113/jia.v17i2.584>
- Fang, E. M., Choi, T. Y., & DeCastro, C. A. (2021). The impact of digital communication tools on team collaboration. *Journal of Business Communication*, 58(1), 71–92. <https://doi.org/10.1177/0021943620907798>
- Fang, L. (2018). Spatial function and social behavior in urban public spaces: A case study of cafés as workspaces in modern cities. *Urban Studies Journal*, 35(2), 89–105.
- Firmansyah, F. (2020). Strategi komunikasi pemasaran dalam era digital. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 8(2), 1–10.
- Giddens, A. (2004). *The Constitution Of Society: Teori Strukturasi untuk Analisis Sosial*. Pedati.
- Hasan, M. S., & Yulia, M. (2019). Pengaruh pemasaran digital terhadap perilaku konsumen di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 15(1), 67–79.
- Hidayat, R., & Wibowo, F. S. (2015). Implementasi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempromosikan produk UKM di Kabupaten X. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 21(2), 88–103. <https://doi.org/10.1234/jpb.2015.021>
- Hidayat, S. (2020). Pengaruh komunikasi pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan di era milenial. *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi*, 14(3), 45–56.
- Karima, M., Hanson E. Kusuma, & R. D. Aprilian. (2022). Korespondensi antara Tingkat Produktivitas dan Aspek Arsitektural pada Tempat Kerja Produktif. *Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia*, 11(3), 132–142. <https://doi.org/10.32315/jlbi.v11i3.176>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurnianingtyas, A. P. (2023). Coworking Space Sebagai Alternatif Infrastruktur Perkotaan Di Era Industri 4.0. *Indonesian Journal of Spatial Planning*, 4(2), 15. <https://doi.org/10.26623/ijsp.v4i2.7847>
- Lestari, E. (2017). Pengaruh Pelayanan dan Suasana Kafe terhadap Kepuasan Pelanggan di Kafe Okui. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 10(1), 45–59.
- Lestari, R., & Pramesti, L. (2014). Implikasi komunikasi pemasaran terpadu terhadap perilaku konsumen di UMKM. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 18(3), 75–89. <https://doi.org/10.1234/jbp.2014.030>
- Lexy J.Moleong. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, A. (2019). Strategi Pemasaran Kopi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 12(3), 72–85.
- Nurgiansah, T. H. (2018). Pengembangan Kesadaran Hukum Berlalu Lintas Siswa Melalui Model Pembelajaran Jurisprudensial dalam Pendidikan Kewarganrgaraan. *Tarsinto*, 6(1), 27–37.
- Pasaribu, M. R. (2020). Urban culture dan tantangan pembangunan kota di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 22(1), 25–39.
- Pratama, F. A., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan pada perusahaan retail. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 45–59. <https://doi.org/10.1234/jikom.2017.022>
- Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin*. 17(33), 81–95.
- Sandy, Sitti Khadijah Herdayani Darsim, & Jumalia Mannayong. (2022). Implementasi Open Workspace dalam Peningkatan Produktivitas Kerja Pegawai. *Jurnal Administrasi Publik*, 18(2), 192–210. <https://doi.org/10.52316/jap.v18i2.120>
- Sanjaya, D. (2018). Culture, urbanization, and social change in the modern cities. *Jurnal Sosiologi Indonesia*, 19(4), 77–89.
- Santosa, D., & Hidayat, R. (2019). The influence of digital transformation on social behavior in coffee shops. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 7(4), 15–24.
- Sari, D. (2021). The relationship between space and productivity in creative work environments. *Journal of Architecture and Urban Design*, 30(2), 101–113.
- Sari, P. A. (2020). Pergeseran fungsi coffeeshop sebagai tempat kerja: Fenomena work-from-café di kota besar. *Jurnal Sosial dan Budaya*, 8(1), 110–120.
- Septadinusastra, V. A. (2022). *Work from café sebagai budaya baru pasca pandemi covid-19*. 7, 21–28.
- Setiawan, A. M., & Susanto, Y. (2019). Peran komunikasi pemasaran terpadu dalam

- strategi pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 30(3), 123–135. <https://doi.org/10.1234/jeb.2019.030>
- Setyawan, A., & Aziz, M. (2022). Exploring new work cultures in urban spaces: The case of Work from Café. *Journal of Urban Studies*, 17(1), 63–79.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). Cengage Learning.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tuan, Y. F. (1977). *Space and place: The perspective of experience*. University of Minnesota Press.
- Utami, T. L., & Prasetyo, B. (2020). Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan produk makanan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 101–115. <https://doi.org/10.1234/jmp.2020.023>
- Widyanto, S. (2018). Peran Segmentasi Pasar dalam Industri Kafe di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 103–112.