

# Marketing Communication Strategies of Cafe Tuter Rasa in Supporting the Existence of Individuals with Hearing Impairments

## [Upaya Komunikasi Pemasaran Cafe Tuter Rasa Dalam Mendukung Eksistensi Disabilitas Penyandang Tunarungu]

Mutiara Mujahidah Hnaifah<sup>1)</sup>, Didik Hariyanto<sup>\*,2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: didikhariyanto@umsida.ac.id

**Abstract.** *Cafe Tuter Rasa is part of a social program by Midtown Hotels Indonesia, established as a form of support for people with disabilities, particularly those who are deaf. This study aims to analyze the marketing communication strategies implemented by Cafe Tuter Rasa in supporting brand existence and promoting social inclusion for individuals with hearing impairments. This research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The findings indicate that Cafe Tuter Rasa applies a marketing communication strategy based on the Mega Marketing Mix theory, which includes several key elements. In terms of Product, the cafe offers coffee with an original taste and unique menu variations in each cafe unit. Regarding Price, the cafe maintains affordable pricing despite being located in the center of Surabaya. For Place, the cafe is situated in a strategic and easily accessible area. The Promotion aspect is carried out through collaborations with influencers, digital media campaigns, and special programs for hotel guests. The Power element is reflected in the involvement of deaf baristas as part of the cafe's social mission, strengthened by the institutional support of the hotel to ensure credibility and operational sustainability. Public Relations activities are implemented through events that involve deaf baristas and the general public to increase publicity and raise awareness of the cafe's social initiatives. The results demonstrate that the Mega Marketing Mix strategy is effectively utilized to strengthen brand positioning while enhancing public awareness of inclusivity issues. Theoretically, this study contributes to expanding the application of the Mega Marketing Mix concept within the context of disability-based inclusive business practices. Practically, the findings offer a strategic communication model that can be adopted by other inclusive cafes in Indonesia.*

**Keywords** - *cafe tutur rasa; mega marketing mix; deaf*

**Abstrak.** *Cafe Tuter Rasa merupakan bagian dari program sosial Midtown Hotels Indonesia yang hadir sebagai bentuk dukungan terhadap penyandang disabilitas, khususnya tunarungu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Cafe Tuter Rasa dalam mendukung eksistensi penyandang disabilitas tunarungu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cafe Tuter Rasa menerapkan strategi komunikasi berdasarkan teori mega marketing mix, yang meliputi Product memiliki rasa original kopi dan memiliki menu/rasa yang berbeda beda di setiap unit cafe. Dari aspek Product, cafe ini menyajikan kopi original dengan varian menu yang berbeda di tiap unit. Dari segi Price, ditetapkan tarif terjangkau meskipun berlokasi di pusat Surabaya. Place cafe berada di lokasi strategis yang mudah dijangkau. Untuk promotion, dilakukan melalui kerja sama dengan influencer, media digital, serta program khusus bagi tamu hotel. Power ditunjukkan melalui keterlibatan tenaga barista penyandang disabilitas tunarungu untuk mendukung misi sosial cafe tutur rasa. Public Relation dengan mengadakan event – event bersama barista tunarungu dan masyarakat untuk meningkatkan publikasi agar dikenal Masyarakat luas.*

**Kata Kunci** - *cafe tutur rasa; mega marketing mix; tunarungu*

## I. PENDAHULUAN

Bisnis Cafe di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Fenomena ini tercermin dari meluasnya keberadaan cafe di berbagai daerah. Perubahan gaya hidup masyarakat modern menjadi salah satu pendorong utama, di mana aktivitas minum kopi di cafe, kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Untuk menarik pelanggan, cafe tidak hanya perlu menyediakan minuman yang berkualitas dengan rasa yang nikmat, tetapi juga harus menawarkan suasana yang nyaman bagi para pengunjung [1]. Asosiasi Pengusaha Kopi dan Coklat (APKCI) memperkirakan bahwa

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

jumlah Cafe di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 10.000 gerai kedai kopi. Lalu berdasarkan data Kementerian Pertanian, konsumsi kopi di Indonesia tahun 2024 mencapai 368,752 ribu ton. Hal ini menunjukkan bahwa cafe di Indonesia menjadi industri yang diproyeksikan akan semakin berkembang pada tahun 2025. Pesatnya pertumbuhan jumlah cafe juga memicu persaingan di antara pelaku usaha. Maka dari itu, para pelaku usaha diharuskan memiliki ciri khas yang membedakan cafe mereka dengan kedai kopi lainnya. Pengusaha cafe perlu menentukan target pasar yang jelas dan menciptakan konsep yang berbeda agar dapat menarik minat pelanggan.

Selain itu, strategi pemasaran yang tepat, menjadi hal penting agar cafe dapat terus tumbuh dan bertahan. Strategi merupakan rencana yang sudah dirancang oleh pemimpin perusahaan untuk mencapai tujuan dengan memadukan sumber daya yang dimiliki perusahaan dengan kondisi lingkungan yang ada [2]. Pemasaran pada umumnya dipahami sebagai upaya untuk menghasilkan, memperkenalkan dan mendistribusikan barang serta jasa kepada konsumen maupun perusahaan [3]. Menurut Philip Kotler, Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan konsisten dalam lingkup pemasaran, yang berfungsi sebagai panduan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan [4]. Perencanaan strategi yang tepat dan berbeda dibutuhkan oleh sebuah perusahaan agar perusahaan dapat menerima perhatian pelanggan dan membedakan diri dari pesaing usaha.

Seperti salah satu cafe yang berada di Surabaya yaitu cafe Tuter Rasa. Mengusung konsep cafe yang menarik dan berbeda dari cafe pada umumnya. Pada umumnya, sebuah cafe mempekerjakan karyawan yang memiliki kesehatan fisik karena dinilai akan mampu memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan. Berbeda dengan cafe tutur rasa yang menggandeng distabilitas penyandang tunarungu sebagai baristanya. Dikutip dari IDN TIMES pada tanggal 31 Agustus 2024, cafe tutur rasa didirikan dengan misi untuk menciptakan pengalaman kerja yang nyata kepada penyandang disabilitas, serta membangun ekosistem inklusi dan kesetaraan [5].

Cafe tutur rasa merupakan bagian dari *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dibentuk oleh jaringan hotel Midtown Indonesia melalui program Midtown Connect. Program ini dirancang untuk menciptakan lingkungan kerja yang terbuka bagi semua orang, termasuk mereka dengan latar belakang atau kemampuan berbeda dengan melibatkan komunitas penyandang disabilitas tunarungu. Bahwa setiap individu, terlepas dari keterbatasan fisik memiliki akses yang sama untuk berpartisipasi dalam kehidupan sosial dan ekonomi [6]. Cafe Tuter Rasa hadir di empat Lokasi hotel, yaitu Verwood Hotel and Serviced Residence Surabaya, Crown Prince Hotel Surabaya, Hotel Midtown Residence Surabaya, dan Midtown Hotel Surabaya.

Cafe Tuter Rasa menyediakan minuman coffe yang ditangani langsung oleh barista distabilitas tunarungu. Barista penyandang tunarungu menggunakan komunikasi dengan cara nonverbal, mereka menggunakan bahasa isyarat sebagai cara untuk berinteraksi dengan pelanggan. Dikutip dari Detikfood pada tanggal 30 Agustus 2024, Sebelum cafe ini beroperasi, Midtown Hotels Indonesia mempersiapkan barista tunarungu melalui pelatihan khusus meliputi pengetahuan dasar tentang kopi. Para peserta juga diperkenalkan dengan mesin espresso. Mereka dilatih langsung untuk mengolah biji kopi menjadi espresso sebagai dasar berbagai minuman kopi lainnya seperti cappuccino, coffee latte, dan menu kopi modern yang saat ini banyak digemari. Selain pelatihan tentang kopi, barista tuli juga mendapatkan pembekalan penting terkait pelayanan pelanggan. Dalam sesi ini, para peserta diajarkan berbagai aspek profesionalisme, seperti cara bersikap ramah, menjaga penampilan dengan busana yang rapi, dan menggunakan tata rias sederhana yang tidak berlebihan [7].

Berdasarkan Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) 2022 di Indonesia, penyandang disabilitas termasuk tunarungu, mencapai 22,5 juta orang. Banyak di antara mereka yang masih terpinggirkan karena stigma sosial, diskriminasi, dan kurangnya akses terhadap fasilitas pendukung yang memadai. Meskipun pemerintah sudah mengesahkan berdasarkan undang-undang nomor 4 tahun 1997, yang mencakup kesetaraan bagi penyandang distabilitas. Undang-undang ini juga mewajibkan pemilik usaha untuk menyediakan satu persen kepada penyandang distabilitas untuk menjadi bagian dari tenaga kerjanya [8]. Akan tetapi, masih banyak perusahaan yang belum memahami peraturan tersebut yang menyebabkan tingkat pengangguran di kalangan penyandang disabilitas lebih tinggi daripada kalangan kelompok non-disabilitas. Bahkan ketika mereka berhasil mendapatkan pekerjaan, upah yang mereka terima sering kali tidak sepadan dengan posisi atau tanggung jawab yang mereka pegang, yang mencerminkan ketidak setaraan [9].

Dalam Pemasaran yang semakin kompetitif, khususnya pemasaran cafe. Strategi pemasaran menjadi peran penting dalam menarik dan menjaga loyalitas pelanggan. Strategi *Marketing Mix* (bauran pemasaran) yang dikembangkan oleh organisasi atau perusahaan untuk memberikan nilai kepada pelanggan melalui proses pertukaran [10]. Menurut Kotler dan Keller (2015), *Marketing mix* adalah rangkaian strategi yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan memenuhi target pasar [11]. Dengan pengolahan yang tepat, *marketing mix* membantu menjalankan strategi pemasaran secara terarah. Teori ini tidak hanya memastikan keberhasilan strategi pemasaran, tetapi juga membantu menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Konsep *marketing mix* yang diperkenalkan Kotler awalnya terdiri menjadi empat komponen utama, yang disebut sebagai 4P, yang terdiri atas *Product, Price, Place dan Promotion*. Kotler mengembangkan *marketing mix* tersebut dengan dua komponen baru

yaitu power dan public relation. Dengan penambahan dua komponen, sehingga *marketing mix* berubah istilah menjadi *Mega marketing mix*[12].

*Mega marketing mix* menurut Kotler merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan koordinasi strategi ekonomi, psikologis, politik, dan public relation untuk mendapatkan kerjasama dari berbagai pihak. *Mega marketing mix* tidak hanya berfokus pada konsumen atau pelanggan, tetapi juga mencakup upaya untuk mendapatkan dukungan dari berbagai pihak yang memiliki pengaruh dalam pasar[13]. Sehingga komponen *mega marketing mix* menjadi *Product, Price, Place, Promotion, Power dan Public Relation*.

Setiap komponen dalam *Mega marketing mix* memiliki relevansi dalam mendukung eksistensi penyandang disabilitas tunarungu di cafe Tuter rasa dengan mengintegrasikan nilai inklusivitas ke dalam setiap komponen *mega marketing mix*. *Product* (Produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk menarik minat, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi. Tujuannya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, baik itu berupa fisik, jasa atau pengalaman yang memberikan nilai bagi pelanggan [14]. *Price* (Harga) Menurut Kotler dan Armstrong, Harga adalah sejumlah nilai dari produk yang diberikan berupa sejumlah nilai uang yang ditentukan oleh penjual, sebagai imbalan atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan mereka terhadap produk tersebut[15]. *Place* (Tempat) termasuk berbagai aktivitas perusahaan yang memastikan produk dapat diakses oleh pelanggan yang ditargetkan. Strategisnya lokasi dapat diukur dari kemudahan akses, fasilitas yang tersedia bagi pelanggan serta kenyamanan yang ditawarkan[16]. *Promotion* (Promosi) adalah rangkaian aktivitas yang dirancang untuk mempengaruhi pelanggan. Hal ini mencakup semua kegiatan pemasaran[17]. *Power* (Kekuatan) adalah upaya untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh di pasar, serta menjadi strategi dalam memanfaatkan peluang yang muncul dari kebijakan bisnis.[18]. *Public Relation* Menurut Gruning & Hunt *Public Relation* didefinisikan sebagai pengelola komunikasi antara sebuah organisasi dan publiknya. *Public Relation* merupakan komponen penting dalam perusahaan. Melalui *Public relation*, manajemen perusahaan dapat menjalankan aktivitas komunikasi baik dengan publik internal, seperti karyawan dan publik eksternal seperti masyarakat sekitar dan konsumen[19]. Marketing pada *Public Relation* pada dasarnya adalah kegiatan yang terencana dan berkesinambungan untuk membangun serta memperkuat itikad baik (*goodwill*) dan pemahaman timbal balik (*mutual understanding*) dalam perusahaan dan masyarakat. *Public Relation* tidak hanya berfokus pada penjualan dan iklan, tetapi juga berperan untuk pemberian informasi, edukasi serta upaya peningkatan pemahaman akan produk, jasa dan perusahaan sehingga akan lebih kuat pengaruhnya dan agar diingat oleh konsumen. Bisa dikatakan *Public Relation* dalam pemasaran lebih komprehensif dan strategis dibandingkan dengan iklan konvensional[20]. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana Upaya komunikasi pemasaran cafe tutur rasa dalam mendukung eksistensi disabilitas penyandang tunarungu.

## II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai fenomena yang akan diteliti [21]. Metode penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian untuk memahami suatu kondisi atau konteks secara menyeluruh, dengan cara mendeskripsikan secara rinci dan mendalam terkait realitas yang terjadi berdasarkan temuan langsung di lapangan[22]. Penelitian kualitatif berfokus pada konstruksi realitas dan pemahaman maknanya. Oleh karena itu, penelitian kualitatif sangat memperhatikan proses, peristiwa dan otentitas. Peneliti kualitatif melakukan analisis tematik untuk menggali makna dari data yang diperoleh juga terlibat langsung dalam interaksi dengan realitas yang sedang diteliti[23]. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan cafe tutur rasa dalam mendukung eksistensi penyandang disabilitas tunarungu, bagaimana strategi komunikasi pemasaran dijalankan oleh cafe dalam membangun citra, menyampaikan pesan inklusivitas, serta memperkuat peran penyandang disabilitas tunarungu melalui keterlibatan mereka sebagai barista.

Penelitian ini dilakukan di cafe tutur rasa Surabaya tepatnya di Crown Prince Hotel Surabaya Jl. Basuki Rahmat 123-127, Embong Kaliasin, Kec. Genteng, Surabaya, Jawa Timur. Sumber data penelitian ini berasal dari wawancara dengan pihak PR cafe tutur rasa, pelanggan cafe tutur rasa. Proses pengumpulan data dilakukan dalam rentang waktu bulan Desember 2024 hingga Maret 2025. Serta pengamatan media sosial Tiktok dan Instagram pada kegiatan komunikasi pemasaran digitalnya. Dengan sumber data tersebut, peneliti mampu mengambil Keputusan yang terinformasi, serta memastikan bahwa data yang digunakan relevan dengan konteks penelitian. Mendukung tercapainya hasil yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan[24].

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara adalah Teknik yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan partisipan untuk memperoleh pengalaman, pandangan dan perspektif individu terhadap fenomena yang diteliti. Wawancara dilakukan secara terstruktur, semiterstruktur, atau

tidak terstruktur tergantung pada kerangka yang telah disiapkan sebelumnya. Selanjutnya, Teknik pengumpulan data dengan observasi, yaitu Teknik pengumpulan data dengan cara mengamati langsung partisipan dan konteks yang terkait dengan fenomena penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti melihat interaksi sosial, perilaku, dan situasi yang relevan secara langsung. Kemudian dokumentasi yang merupakan Teknik pengumpulan data dari berbagai dokumen, arsip, atau bahan tertulis lain yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti, dokumentasi juga berupa foto sebagai bukti visual yang mendukung penelitian[25]. Teknik analisis data kualitatif dalam penelitian ini melibatkan tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil

Cafe Tuter Rasa dibuka secara resmi pada 29 Agustus 2024, Cafe ini merupakan bagian dari program Midtown Connect yang diinisiasikan oleh Midtown Hotels Indonesia. Program ini merupakan bentuk dari *Corporate Social Responsibility* (CSR), tetapi dengan fokus jangka panjang yang berkelanjutan, yang memiliki tujuan utama untuk mendukung kesetaraan dan pemberdayaan penyandang disabilitas tunarungu. Seperti hasil wawancara dengan kak Theo selaku PR Cafe tutur rasa

“Kalau berbicara soal CSR, biasanya hanya bersifat sementara bisa sekadar kunjungan ke panti asuhan atau kegiatan satu hari saja selesai. Tapi kami ingin sesuatu yang berkelanjutan, bersifat jangka panjang. Dari situlah kami mulai berpikir untuk berkarya bersama teman tuli melalui kerja sama kami dengan komunitas tuli di Surabaya.”

Cafe tutur rasa ini tersebar di empat hotel Midtown yang ada di Surabaya yaitu, Crown Prince Hotel Surabaya, Hotel Midtown Residence Surabaya, Midtown Hotel Surabaya, dan Verwood Hotel and Serviced Residence Surabaya. Cafe tutur rasa menggandeng 8 barista penyandang disabilitas tunarungu yang tersebar di empat cabang, yang masing-masing cabangnya terdapat dua barista yang bekerja.

Barista yang bekerja di cafe tutur rasa merupakan bagian dari komunitas tuli yang berada di Surabaya. Komunitas tuli tersebut membantu dalam merekrut tenaga kerja, selanjutnya pelatihan sepenuhnya diberikan oleh Midtown Hotels Indonesia. Midtown Hotels Indonesia memberikan pelatihan khusus yang mencakup pengetahuan dasar tentang kopi. Mereka diperkenalkan dengan mesin espresso, peralatan yang umum digunakan di cafe, restoran, dan hotel. Para barista juga dilatih secara langsung dalam mengolah biji kopi menjadi espresso, yang merupakan dasar dari berbagai minuman kopi seperti cappuccino, coffee latte, dan menu kopi modern lainnya. Selain pelatihan tentang kopi, barista tuli juga mendapatkan pembekalan penting terkait pelayanan pelanggan. Materi ini disampaikan oleh Elisha, Corporate Human Resource Manager dari Midtown Hotels Indonesia. Dalam sesi ini, para peserta diajarkan berbagai aspek profesionalisme, seperti cara bersikap ramah, menjaga penampilan dengan busana yang rapi, serta menggunakan tata rias sederhana yang tidak berlebihan.

Setelah satu minggu melaksanakan berbagai pelatihan terkait pengetahuan dasar terkait kopi dan pelayanan pelanggan, calon barista tersebut mendapatkan sertifikat pelatihan yang sudah di laksanakan. Penyerahan sertifikat juga sekaligus menjadi Launcing cafe tutur rasa. Acara diadakan di area loby Hotel Midtown Residence Surabaya, dilakukan juga pengenalan profil teman disabilitas tunarungu disertai dengan pemberian apron dan pin nama barista sebagai simbol penyambutan serta tanda bahwa mereka telah menjadi bagian dari keluarga besar Midtown Hotels Indonesia. Cafe tutur rasa menyediakan berbagai pilihan kopi yang diracik langsung oleh barista disabilitas tunarungu, di setiap cabang cafe tutur rasa menawarkan varian menu kopi yang berbeda beda, menciptakan keberagaman tersendiri di setiap cabangnya. Cafe tutur rasa beroperasi dua hari dalam seminggu, yaitu pada hari sabtu dan minggu. Keputusan ini diambil dengan mempertimbangkan efisiensi bisnis serta kesejahteraan para barista tunarungu. Jika cafe dibuka setiap hari, tenaga kerja yang terbatas akan mengalami kelelahan yang berlebihan. Selain itu, konsep ini menciptakan kesan eksklusivitas dan membuat pelanggan semakin penasaran serta menunggu-nunggu kesempatan untuk menikmati kopi di cafe tutur rasa pada hari sabtu dan minggu.

Setiap perusahaan tentu memiliki gambaran atau harapan mengenai kondisi yang ingin dicapai di masa depan, meliputi visi dan misi sebuah perusahaan. Visi perusahaan mencerminkan cita-cita yang ingin diwujudkan oleh individu maupun seluruh anggota dalam berbagai tingkatan manajemen dalam jangka panjang. Menurut Henry (2008), misi perusahaan harus mampu menjelaskan alasan utama yang mendasari pendiriannya. Cafe Tuter Rasa memiliki visi untuk berkarya bersama teman-teman tuli, memberikan kesempatan bagi mereka untuk berkembang serta menciptakan lingkungan kerja yang setara. Saat ini, lapangan pekerjaan bagi penyandang disabilitas khususnya tunarungu, masih sangat terbatas. Oleh karena itu, misi Cafe Tuter Rasa adalah membuka peluang kerja bagi mereka agar dapat bekerja secara profesional dan memiliki kesempatan yang sama dalam dunia kerja[26].

Logo dapat didefinisikan sebagai sebuah elemen identitas yang membedakan suatu bisnis dari pesaing serta membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut [27]. Pentingnya sebuah brand/merek bagi suatu bisnis, dan pentingnya logo dalam membangun brand.



**Gambar 1. Logo Cafe Tutar Rasa**

Logo Cafe tutur rasa memiliki desain minimalis namun tetap bermakna. Latar belakang logo menggunakan warna coklat yang erat kaitannya dengan nuansa kopi. Tagline "Untaian Rasa, Penuh Karsa" diletakkan dibawah nama cafe, memberikan pesan tentang rasa dan semangat yang tertanam di setiap sajiannya.

Cafe tutur rasa hadir sebagai sebuah ruang yang tidak hanya menawarkan sebuah kopi yang lezat, tetapi juga menjadi wadah pemberdayaan bagi penyandang disabilitas tunarungu. Cafe Tutar Rasa hadir bukan semata-mata sebagai entitas bisnis, tetapi lebih dari itu, sebagai ruang yang memberikan peluang bagi penyandang disabilitas, khususnya teman tuli, untuk berkarya dan menunjukkan potensi mereka. Di dunia kerja, penyandang disabilitas sering kali menghadapi keterbatasan kesempatan akibat stigma yang ada di Masyarakat. Salah satu bentuk nyata dukungan Cafe Tutar Rasa terhadap eksistensi penyandang disabilitas adalah dengan memberikan peluang kerja kepada barista teman tuli. mereka tidak hanya diberikan kesempatan bekerja, tetapi juga mendapatkan pengakuan sebagai individu yang memiliki keahlian dan profesionalisme.

Peneliti berupaya merefleksikan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang memiliki hubungan atau relevansi dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, sehingga dapat menjadi acuan untuk memperkuat analisis terhadap permasalahan yang diangkat. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dhandi Budi Prasetyo (2023), yang berjudul *Integrated Marketing Commnucation* (IMC) dalam Promosi Kopi Tuli [28]. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif deskriptif Memaparkan mengenai *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan oleh kopi Tuli sehingga kopi tuli mampu bertahan semasa pandemi covid. Penelitian menunjukkan hasil bahwa penerapan strategi IMC yang dilakukan kopi tuli berhasil dalam membangun merek juga meningkatkan *awarness* terhadap teman tuli. Selanjutnya, Penelitian oleh Badriyatut Duza (2018) dengan judul "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen di Perusahaan Jenang Teguh Raharjo Ponorogo" Membahas dampak komponen *mega marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini mengkaji variabel mega marketing mix yang mencakup produk, harga, promosi, dan Public Relation, serta dampak terhadap Tingkat loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap komponen marketing mix secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan, baik secara persial maupun simulat. Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif. Kemudian, Penelitian terdahulu yang dilakukan Didik Hariyanto (2010) dengan judul "Memenangkan Persaingan Bisnis Produk Farmasi Melalui Marketing Public Relation" membahas pentingnya Marketing Public Relation (MPR) dalam strategi pemasaran di industri Farmasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan studi kasus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa MPR tidak hanya berfungsi alat untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk membangun kepercayaan, meningkatkan Brand awareness, dan menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen. Dan Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jessica Novita dan Septia Winduwati (2021) dengan judul "*Marketing Communication Strategy of Sunyi House of Coffe and Hope in Branding Image as a Difabel Friendly Cafe*" Membahas strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Sunyi House of Coffe and hope dalam membangun citra sebagai cafe yang inklusif bagi penyandang disabilitas. Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, serta menggunakan teori *Integrateg Marketing Communication* (IMC) dan *Marketing Mix 7P*. Penelitian juga menyoroti berbagai Upaya sunyi Cafe dalam meningkatkan kesadaran Masyarakat, seperti pelatihan bahasa isyarat, program loyalitas, promosi media sosial, dan kolaborasi dengan brand lain.

## B. Pembahasan

Bab ini menjabarkan petunjuk khusus penulisan naskah secara lengkap, meliputi bagian artikel, sistematika bab dan isinya. Dalam strategi pemasaran cafe tutur rasa, produk menjadi bagian yang utama untuk menentukan daya tarik bagi pelanggan. Cafe tutur rasa tidak hanya mengedepankan aspek sosial dalam memberdayakan penyandang disabilitas, tetapi juga memastikan bahwa produk yang diberikan memiliki nilai yang lebih dari segi kualitas. Cafe tutur rasa ini tidak menyediakan menu makanan berat ataupun makanan ringan. Keputusan ini bukan tanpa alasan. Jika cafe menyajikan makanan, maka akan ada keterlibatan *kitchen staff*, Seperti hasil wawancara dengan Kak Theo berikut:

*"Di Cafe Tutur Rasa, semua produk yang disajikan sepenuhnya dibuat oleh barista teman tuli. Dulu memang sempat ada makanan ringan, tapi karena yang mengolah adalah tim kitchen hotel, akhirnya menu makanan itu dihapus. Karna, konsep Cafe Tutur Rasa adalah karya murni dari barista tuli, jadi kalau ada campur tangan dari pegawai F&B lain, rasanya jadi kurang menjiwai."*

Oleh karena itu, cafe tutur rasa hanya menyajikan kopi, yang seluruhnya dibuat oleh barista tunarunggu. Di Setiap unit cafe tutur rasa juga menawarkan varian menu kopi yang berbeda-beda. Meskipun seluruh proses penyajian tetap dilakukan oleh barista tuli. Strategi ini dilakukan agar pelanggan bisa menemukan sesuatu yang baru saat berkunjung ke Unit yang lain.

Salah satu pelanggan bernama Shafira menyampaikan bahwa ia memang datang dengan niat mencoba kopi dari cafe ini karena penasaran dengan konsep cafe tutur rasa. Namun setelah mencicipi, ia justru lebih terkesan dengan rasa kopi yang ditawarkan.

*"Saya datang awalnya karena tertarik sama konsepnya, tapi ternyata kopinya juga enak. Rasanya nggak kalah sama coffee shop lain."*

Sementara itu, pelanggan lain bernama Amel, yang merupakan pengunjung hotel Midtown, mengaku tidak tahu bahwa barista yang menyajikan pesannya adalah teman tuli. Namun dengan rasa dan pelayanan yang diberikan, ia merasa ingin kembali.

*"Waktu pesan pertama kali saya nggak tahu kalau baristanya tuli. Saya tau dari poster yang ada dikasir. Tapi setelah saya coba kopinya, saya malah pengen balik lagi. Rasanya enak, dan pelayanannya juga baik."*

Dari pungkasan tersebut terlihat bahwa produk cafe tutur rasa diterima bukan karena empati semata, melainkan karena memang memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan pelanggan. cafe tutur rasa membuktikan bahwa tidak hanya menjadikan pemberdayaan penyandang disabilitas sebagai nilai untuk menarik pelanggan, tetapi fokus pada keunggulan produk sebagai daya tarik utama.

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap menu dan harga yang ditawarkan oleh cafe tutur rasa, Setiap Unit cafe tutur rasa memiliki varian harga yang berbeda beda di setiap unitnya dengan kisaran harga mulai Rp. 15.000 – Rp. 30.000. Dari daftar menu **Cafe Tutur Rasa Unit Crown Prince Hotel**. Unit ini menawarkan menu dengan harga yang relatif terjangkau, berkisar antara Rp15.000 hingga Rp25.000, dengan pilihan minuman kopi seperti *Americano*, *Cappuccino*, dan varian rasa lainnya. Kemudian, di **Unit Midtown Residence Surabaya**, yang menghadirkan variasi minuman dengan kombinasi rasa yang lebih beragam, seperti *Hazelnut Latte* dan *Vanilla Latte*, dengan harga seluruhnya Rp25.000. **Unit Verwood Hotel**, terlihat adanya penekanan pada produk kopi bernama *pyramid* seperti *Pyramid Cappuccino* dan *Pyramid Latte*, dengan harga yang sedikit lebih tinggi dibandingkan unit lainnya, dengan harga semua *product* Rp30.000.

Sementara itu, **Unit Midtown Hotel Surabaya** menyajikan kombinasi menu kopi klasik dengan tambahan menu non-kopi, sehingga memberikan pilihan yang lebih luas bagi konsumen. Kisaran harga yang ditawarkan berada pada rentang Rp15.000 hingga Rp25.000, sehingga tetap terjangkau bagi pengunjung hotel maupun masyarakat umum.

Harga yang beragam tersebut adalah harga yang tergolong murah terutama di Surabaya pusat. Meskipun harga terjangkau pelanggan tetap mendapatkan fasilitas, kualitas kopi yang terbaik dan pelayanan yang ramah. Penentuan harga ini juga menjadi bagian dari strategi pemasaran. Strategi penetapan harga sesuai dengan prinsip *mega marketing mix*, di mana harga tidak hanya dilihat dari sisi keuntungan bisnis, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi kepada konsumen. Harga yang terlalu mahal bisa menciptakan jarak, sementara harga yang terlalu murah bisa dianggap merendahkan nilai produk. Cafe Tutur Rasa mencoba untuk menyeimbangkan hal tersebut menawarkan harga yang masuk akal, tapi tetap menjaga nilai dan kesan bahwa kopi yang disajikan punya kualitas dan proses yang sudah profesional.

Seperti yang dikatakan oleh ifah salah satu pelanggan di Cafe tutur rasa:

*"kopi dengan harga hanya 15 ribu rupiah, menawarkan fasilitas yang sangat baik juga cafe yang tidak pernah saya temui di Surabaya. Ini sangat worth it untuk dikunjungi dan menjadi cafe favorite saya."*

Cafe tutur rasa ini menjadi pilihan menarik bagi pecinta kopi tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Harga segelas kopi Rp. 15.000 – Rp. 30.000 pada daftar menu sudah cukup mewakili bahwa suatu misi sosial dan keuntungan produk bisa berjalan beriringan.

Cafe Tutar Rasa memiliki empat unit yaitu, di Crown Prince Hotel Surabaya, Hotel Midtown Residence Surabaya, Midtown Hotel Surabaya, dan Verwood Hotel and Serviced Residence Surabaya. Keempat Lokasi tersebut memiliki aksesibilitas yang mudah dijangkau oleh Masyarakat, karena berada di pusat kota Surabaya. Lokasi Strategis di pusat kota Surabaya menjadi salah satu faktor utama mendukung startegi pemasaran cafe tutur rasa. Selain lokasi yang mudah dijangkau, cafe tutur rasa juga menawarkan suasana yang nyaman dan tenang, didukung dengan desain interior yang modern dan kekinian, juga dilengkapi dengan pendingin udara yang membuat suasana tetap sejuk.

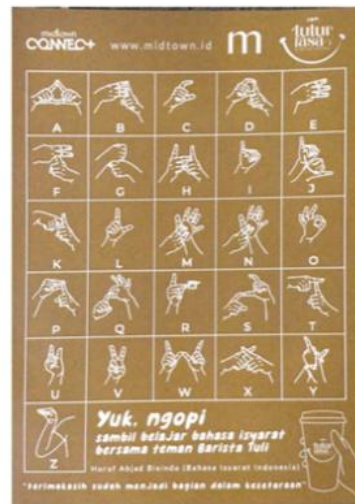


**Gambar 2. Area Pemesanan di Cafe Tutar Rasa**



**Gambar 3. Ruangn Cafe Tutar Rasa**

Setiap sudut cafe dirancang untuk memberikan kenyamanan bagi pelanggan, baik yang datang untuk bersantai, bekerja, atau bercengkrama. Fokus Cafe Tutar Rasa terhadap kenyamanan pelanggan juga terlihat dari penyediaan panduan bahasa isyarat Bisindo dalam bentuk cetak. Panduan ini tersedia di area pemesanan dan dapat diambil oleh pelanggan secara bebas. Tujuannya adalah untuk mempermudah interaksi antara pelanggan dan barista tuli, terutama bagi mereka yang belum familiar dengan bahasa isyarat. Hal ini merupakan bentuk nyata dari upaya cafe dalam menciptakan lingkungan yang ramah dan inklusif di dalam ruang fisik mereka.



**Gambar 4. Kertas Panduan Bisindo**

Dengan demikian, dalam komponen place dari Mega Marketing Mix, Cafe Tuter Rasa sudah memenuhi unsur penting yang dibutuhkan dalam membangun strategi komunikasi pemasaran yaitu pemilihan lokasi yang strategis, fasilitas yang mendukung, dan ruang yang inklusif. Semua ini tidak hanya memperkuat keberadaan cafe sebagai unit usaha, tetapi juga sebagai bagian dari gerakan sosial yang ingin menciptakan ruang kerja yang setara dan ramah disabilitas.

Dalam strategi pemasarannya, Cafe Tuter Rasa mengandalkan berbagai teknik promosi untuk menjangkau target pasar utamanya, yaitu anak muda di Surabaya. Salah satu strategi utama yang diterapkan adalah bekerja sama dengan selebgram dan influencer lokal di Instagram dan TikTok. Langkah ini diambil karena media sosial telah menjadi salah satu platform paling berpengaruh dalam membentuk preferensi serta keputusan konsumen, terutama di kalangan anak muda yang cenderung mencari rekomendasi dari orang-orang yang mereka percayai sebelum mencoba suatu produk atau layanan. Kerja sama dengan influencer ini dilakukan secara strategis dengan memilih figur yang memiliki citra serta gaya komunikasi yang sesuai dengan identitas Cafe Tuter Rasa. Influencer yang diajak bekerja sama tidak hanya mereka yang memiliki banyak pengikut, tetapi juga yang mampu menyampaikan pesan tentang pengalaman bersantap di cafe ini dengan cara yang menarik sesuai dengan tren saat ini. Melalui unggahan berupa foto, video reels, maupun TikTok, mereka membagikan pengalaman mereka saat mengunjungi Cafe Tuter Rasa, mencicipi menu-menu unggulan, serta menikmati suasana yang nyaman dan estetik dari cafe ini. Tidak hanya itu, Cafe Tuter Rasa juga mendapatkan manfaat dari promosi yang dilakukan melalui akun media sosial hotel tempat cafe ini berada. Hotel yang telah memiliki pengikut setia di Instagram dan tiktok secara rutin membagikan konten tentang cafe Tuter Rasa kepada tamu hotel serta calon pelanggan yang sedang mencari tempat makan dengan suasana yang nyaman dan unik.

Dalam menjalankan semua strategi promosi ini, Cafe Tuter Rasa selalu memastikan bahwa setiap kampanye yang dilakukan tetap sesuai dengan identitas dan nilai utama yang ingin mereka sampaikan, yaitu inklusivitas. Cafe ini ingin menjadi tempat yang ramah bagi semua orang, tanpa memandang latar belakang atau preferensi mereka. Keberhasilan strategi promosi yang diterapkan oleh cafe Tuter Rasa dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pelanggan serta interaksi yang terjadi di media sosial. Banyak pengunjung yang datang setelah melihat rekomendasi dari influencer favorit mereka atau setelah menonton video viral di tiktok. Berdasarkan hasil wawancara singkat dengan salah satu pelanggan, Yaya, ia mengaku pertama kali mengetahui Cafe Tuter Rasa dari media sosial, lalu tertarik untuk datang karena ingin merasakan *experience* yang berbeda.

*“Saya lihat di Tiktok lewat fyp, kok menarik banget beda dengan cafe lainnya. Saya penasaran akhirnya saya datang untuk cobain langsung”*

Terlihat bahwa promosi yang dilakukan cafe Tuter Rasa melalui sosial media tidak hanya berhasil menyampaikan informasi terkait cafe, tetapi juga mampu menciptakan ketertarikan yang berujung pada kunjungan langsung. Selain bekerja sama dengan selebgram dan influencer lokal di Surabaya, cafe ini juga memanfaatkan situs web eksternal dan program promosi khusus untuk menarik minat pelanggan. Salah satu inisiatif promosi yang dijalankan adalah melalui kerja sama dengan situs web eksternal yang fokus pada kuliner dan gaya hidup seperti Detikfood, IDN Times, Malang

Posco Media dan masih banyak lagi. Melalui platform-platform promosi tersebut, cafe tutur rasa dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan informasi mengenai eksistensi inklusivitas yang diusung cafe tutur rasa.

Bagian dari promosi, Cafe Tuter Rasa juga menawarkan program khusus bagi tamu yang melakukan pemesanan kamar melalui situs web Midtown Hotels Indonesia atau secara langsung di hotel (*walk-in*). Tamu yang memesan melalui saluran tersebut berhak memilih satu menu kopi Tuter Rasa secara gratis. Program ini berlaku pada hari Jumat dan Sabtu, memberikan keuntungan tambahan bagi tamu hotel untuk mengunjungi cafe dan menikmati sajian kopi yang diracik oleh barista cafe tutur rasa.

Cafe Tuter Rasa memiliki kekuatan yang membuatnya berbeda dari cafe-cafe independen lainnya di Surabaya. Salah satu faktor utama yang memberikan keunggulan adalah statusnya sebagai bagian dari Hotel Midtown Indonesia. Dengan berada di bawah naungan hotel ternama, Cafe Tuter Rasa mendapatkan banyak keuntungan, baik dari segi reputasi, akses pelanggan, hingga kemudahan dalam operasional sehari-hari. Sebagai bagian dari hotel yang memiliki standar pelayanan tinggi, Cafe Tuter Rasa secara otomatis mendapatkan kepercayaan lebih dari pelanggan. Konsumen yang datang ke cafe ini bukan hanya sekadar mencari tempat nongkrong atau menikmati kopi, tetapi juga mengharapkan standar layanan yang sejalan dengan citra hotel berbintang. Kepercayaan ini menjadi nilai lebih yang tidak dimiliki oleh banyak cafe independen yang harus membangun reputasi mereka dari nol. Ketika sebuah cafe beroperasi secara mandiri, mereka harus berusaha keras meyakinkan pelanggan mengenai kualitas produk dan layanan mereka. Namun, berbeda halnya dengan cafe tutur rasa yang sejak awal sudah memiliki fondasi kuat berkat dibawah naungan Hotel Midtown Indonesia .

Selain itu, kekuatan lainnya yang dimiliki Cafe Tuter Rasa adalah akses langsung ke tamu hotel. Sebagai bagian dari hotel, cafe ini tidak hanya mengandalkan pelanggan dari masyarakat umum, tetapi juga mendapatkan pelanggan tetap dari wisatawan yang menginap di hotel. Tidak hanya itu, keterkaitan dengan hotel juga memberikan kemudahan dalam hal pemasaran. Hotel Midtown Indonesia memiliki jaringan promosi yang luas, baik melalui situs web resmi dan media sosial. Cafe tutur rasa secara tidak langsung mendapatkan keuntungan dari promosi yang dilakukan oleh pihak hotel. Misalnya, ketika hotel menjalankan kampanye pemasaran untuk menarik wisatawan, cafe ini juga ikut terpromosikan sebagai bagian dari salah satu yang bisa dinikmati selama menginap di sana. Hal ini tentu berbeda dengan cafe independen yang harus mengeluarkan biaya lebih besar untuk memasarkan diri mereka kepada calon pelanggan. Keunggulan ini menjadikan cafe lebih kompetitif dibandingkan cafe lain yang harus bersaing di pasar.

Public Relation menjadi salah satu hal yang penting dalam strategi komunikasi pemasaran cafe tutur rasa, terutama dalam memperkuat citra cafe sebagai usaha yang mendukung kesetaraan bagi penyandang disabilitas tunarungu. Melalui public relation, cafe tutur rasa tidak hanya memperkenalkan produknya kepada masyarakat, tetapi juga membangun pemahaman bahwa keberadaan barista tunarungu di cafe ini adalah bagian dari upaya nyata dalam menciptakan lingkungan kerja yang inklusif. Salah satu cara yang digunakan dalam strategi public relation adalah memanfaatkan media sosial dan pemberitaan di berbagai platform. Cafe Tuter Rasa aktif membagikan informasi tentang konsep cafe, sistem kerja barista tunarungu, serta bagaimana pelanggan dapat berinteraksi dengan mereka. Kehadiran cafe ini juga banyak diliput oleh media lokal, yang membantu memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat yang lebih luas. Dengan adanya pemberitaan yang positif, Cafe Tuter Rasa semakin dikenal sebagai cafe yang tidak hanya menjual kopi, tetapi juga memiliki nilai sosial yang kuat.

selain memanfaatkan media, Cafe Tuter Rasa juga menjalankan berbagai kegiatan yang mendukung citra positifnya sebagai cafe yang inklusif. Salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan adalah Workshop Melukis dengan Ampas Kopi yang diikuti oleh barista tuli di cabang Verwood Hotel and Serviced Residence Surabaya. Melalui kegiatan ini, Cafe tutur rasa tidak hanya memperkuat pesan inklusivitas, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat. Workshop ini memberikan pengalaman langsung kepada pelanggan dan peserta untuk melihat bahwa penyandang disabilitas memiliki potensi yang sama dalam berkarya. Dengan strategi public relation yang terarah, cafe tutur rasa berhasil membangun branding yang kuat. Cafe ini tidak hanya dikenal sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga sebagai contoh bagaimana bisnis dapat berkontribusi dalam menciptakan kesetaraan. Keberhasilan komunikasi ini membuat banyak pelanggan datang bukan hanya untuk menikmati kopi, tetapi juga karena ingin mendukung misi sosial yang dijalankan cafe ini. Public relation yang baik telah membantu cafe ini memperkuat eksistensinya, menjadikannya lebih dari sekadar bisnis, tetapi juga sebagai gerakan sosial yang nyata.

Hasil penelitian ini kemudian dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, guna melihat sejauh mana pendekatan serupa telah diterapkan serta bagaimana hasil yang diperoleh. Salah satu penelitian yang memiliki relevansi adalah studi yang dilakukan oleh Dhandi Budi Prasetyo dalam artikelnya berjudul *Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Promosi Kopi Tuli (KOPTUL)*. Dalam penelitiannya kopi tuli memanfaatkan *Integrated Marketing Communication (IMC)* untuk memperkenalkan konsep cafe yang melibatkan barista tuli kepada masyarakat. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama dari kopi tuli terletak pada branding yang konsisten dan promosi digital, terutama pada masa pandemi COVID-19. Namun, berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan teori

Mega marketing mix, bukan hanya terfokus pada promosi melainkan berbagai sudut pemasaran lainnya seperti harga, produk, promosi, lokasi, power, dan public relation dalam membangun citra dan tujuan cafe tutur rasa.

## VII. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa cafe tutur rasa berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya menekankan aspek komersial, tetapi juga membawa misi sosial untuk mendukung eksistensi penyandang disabilitas tunarungu. Strategi ini dijalankan dengan pendekatan mega marketing mix yang terdiri atas *Product, Price, Place, Promotion, Power dan Public Relation*. Keberhasilan Cafe Tutur Rasa dalam menyajikan produk yang sepenuhnya dibuat oleh barista tuli, menetapkan harga yang terjangkau, dan menciptakan suasana yang nyaman menunjukkan bahwa nilai inklusi dapat berjalan seiring dengan kualitas dan pelayanan. Dukungan dari Midtown Hotels Indonesia menjadi kekuatan institusional yang memungkinkan cafe ini bertumbuh dengan struktur yang kuat. Selain itu, kegiatan komunikasi yang melibatkan media sosial hingga kerja sama dengan komunitas-komunitas turut membentuk citra positif sebagai ruang usaha yang menjunjung kesetaraan dan keberagaman. Dengan cara ini, Cafe Tutur Rasa tidak hanya menjual kopi, melainkan juga menghadirkan pengalaman bagi pelanggan, sebuah pertemuan langsung dengan barista tuli yang mematahkan stigma keterbatasan

Sebagai saran untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi mengenai interaksi simbolik yang terjadi antara barista tuli dan pelanggan. Adapun harapan besar yang disampaikan oleh pihak Public Relations cafe tutur rasa adalah agar program seperti ini dapat menginspirasi lebih banyak pelaku usaha untuk melihat potensi besar dari tenaga kerja penyandang disabilitas, sebagai langkah dalam membangun lingkungan kerja yang setara. Cafe tutur rasa menjadi contoh bahwa usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga dapat menjadi ruang pemberdayaan yang berdampak positif bagi masyarakat, khususnya penyandang disabilitas.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada pihak Cafe Tutur Rasa dan Midtown Hotels Indonesia atas izin serta dukungan yang diberikan selama proses penelitian berlangsung.

Penulis juga mengapresiasi para informan, baik dari pihak internal maupun pelanggan, yang telah bersedia meluangkan waktu serta memberikan informasi yang berharga. Selain itu, penulis turut mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan masukan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

## REFERENSI

- [1] J. Novita and S. Winduwati, "Marketing Communication Strategy of Sunyi House of Coffee and Hope in Branding Image as a Difabel Friendly Cafe," *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, vol. 570, no. Icebsh, pp. 716–721, 2021, doi: 10.2991/assehr.k.210805.113.
- [2] Dimas Realino, Valeria Eldyn Gula, and Sofiana Jelita, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen," *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, vol. 1, no. 4, pp. 68–81, 2023, doi: 10.61132/lokawati.v1i4.137.
- [3] A. Budianto and K. N. Nugrahini, "Manajemen Pemasaran," pp. 11–57, 2015.
- [4] Amalia Yunia Rahmawati, "BAB 1 Kajian Teori Strategi Pemasaran," no. July, pp. 1–23, 2020.
- [5] F. Suryaningtyas, "No Title." [Online]. Available: <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/fasrinisyah-suryaningtyas-1/kopi-tutur-rasa-gandeng-teman-tuli-menjadi-barista>
- [6] D. Erisa and D. Widinarsih, "Akses Penyandang Disabilitas Terhadap Pekerjaan: Kajian Literatur," *Jurnal Pembangunan Manusia*, vol. 3, no. 1, 2022, doi: 10.7454/jpm.v3i1.1027.
- [7] "Ajak Teman Tuli, Grup Hotel Midtown di Surabaya Luncurkan Kopi Tutur Rasa."
- [8] P. Maydi and A. Anhar, "The 2 nd ICODIE Proceedings — RESPONSIF DISABILITAS: Prioritas Kebijakan dalam sebuah Manajemen di Indonesia," no. December 2019.

- [9] D. Saidah, "Pemberdayaan Masyarakat Disabilitas Melalui Keterampilan Handicraft : Tuna Rungu Wicara di Yayasan Rumah Regis Tanjung Barat Jakarta Selatan," p. 148, 2017.
- [10] R. T. Yatim, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Pemberdayaan Penyandang Disabilitas Café Mella House of Donuts," *Skripsi: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas ...*, 2018.
- [11] R. M. Turjaman and U. Indonesia, "ANALISIS SENTIMEN BERBASIS ASPEK MARKETING MIX TERHADAP ULASAN APLIKASI DOMPET DIGITAL ( STUDI KASUS : APLIKASI LINKAJA PADA TWITTER )," vol. 30, no. 2, pp. 266–275, 2022.
- [12] T. Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, "濟無No Title No Title No Title," *Journal GEEJ*, vol. 7, no. 2, pp. 11–49, 2020.
- [13] M. S. Ummah, "No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title," *Sustainability (Switzerland)*, vol. 11, no. 1, pp. 1–14, 2019.
- [14] Z. Ge *et al.*, "Facile synthesis of dumbbell-shaped dendritic-linear-dendritic triblock copolymer via reversible addition-fragmentation chain transfer polymerization," *Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry*, vol. 45, no. 8, pp. 1432–1445, 2007, doi: 10.1002/pola.21914.
- [15] R. W. Kusuma, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 4, no. 12, pp. 1–17, 2015.
- [16] E. J. Nugroho, R., "Pengaruh People , Physical Evidence , Product , Promotion , Coffee Cozies Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1(2) : 1–9.," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, vol. 1, no. 2, pp. 1–9, 2013.
- [17] M. Mulyana, "Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi," *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, pp. 57–63, 2019.
- [18] T. Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, "濟無No Title No Title No Title," *Journal GEEJ*, vol. 7, no. 2, pp. 9–46, 2020.
- [19] D. A. Rifandi and I. Irwansyah, "Perkembangan Media Sosial pada Humas Digital dalam Industri 4.0," *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, vol. 7, no. 2, pp. 141–151, 2021, doi: 10.31289/simbollika.v7i2.5376.
- [20] Didik Hariyanto, "Memenangkan Persaingan Bisnis Produk Farmasi Melalui Marketing Public Relations," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 4, no. 1, pp. 38–44, 2009.
- [21] S. Hanyfah, G. R. Fernandes, and I. Budiarmo, "Penerapan Metode Kualitatif Deskriptif Untuk Aplikasi Pengolahan Data Pelanggan Pada Car Wash," *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset dan Inovasi Teknologi)*, vol. 6, no. 1, pp. 339–344, 2022, doi: 10.30998/semnasristek.v6i1.5697.
- [22] M. R. Fadli, "Memahami desain metode penelitian kualitatif," *Humanika*, vol. 21, no. 1, pp. 33–54, 2021, doi: 10.21831/hum.v21i1.38075.
- [23] G. R. Somantri, "Memahami Metode Kualitatif," *Makara Human Behavior Studies in Asia*, vol. 9, no. 2, p. 57, 2005, doi: 10.7454/mssh.v9i2.122.
- [24] T. Rukhmana, "Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Page 25," *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, vol. 2, no. 2, pp. 28–33, 2021.
- [25] M. S. Jailani, "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif," vol. 1, pp. 1–9, 2023.
- [26] M. S. Kusmulyono and T. Endaryono, "Kekuatan Visi Misi dalam Memandu Arah Strategis UMKM Lebon," *Prosiding Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat PKN STAN*, vol. 01, pp. 138–143, 2018.
- [27] A. Oscario, "Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand," *Humaniora*, vol. 4, no. 1, p. 191, 2013, doi: 10.21512/humaniora.v4i1.3429.
- [28] cafe tutur Rasa, "No Title." [Online]. Available: <https://www.instagram.com/midtownsurabaya/>
- [29] D. Rika Widianita, "No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title," *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, vol. VIII, no. I, pp. 1–19, 2023.

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*