

ABSTRAK

Coffee shop kopi tuli merupakan *coffee shop* pertama di Indonesia yang dikelola oleh kaum disabilitas tuli. *Coffee shop* kopi tuli memiliki keunikan dari interaksi dengan pelanggan menggunakan bahasa isyarat yang merupakan *value* yang dapat dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Coffee Shop* Kopi Tuli. Metode penelitian pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan paradigma post positivistik. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik Analisis Data berpedoman pada Miles dan Huberman yang terdiri dari pengumpulan data, Reduksi data, Penyajian Data dan Penarikan kesimpulan. Hasil penelitian kegiatan perencanaan dari *coffee shop* kopi tuli dengan menganalisis masalah melalui analisis pasar, SWOT dan *competitor*, menganalisis khalayak, merumuskan tujuan komunikasi, pemilihan media dan saluran komunikasi serta pengembangan pesan. Pada kegiatan pelaksanaan yaitu melalui kegiatan *personal selling*, *sales promotion*, *public relation* dan publisitas, *event* dan pengalaman. Kegiatan evaluasi dengan cara mengukur kerja.

Kata Kunci: Coffee shop kopi tuli, Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Strategi Komunikasi pemasaran