

**STRATEGI BRANDING KOPI TUTUR RASA MIDTOWN
HOTEL SEBAGAI KAFE INKLUSIF**

Achmad Derajat Waskito¹

¹Ilmu Komunikasi FISIBPOL Universitas Pembangunan
Nasional Veteran Jawa Timur

122043010245@student.upnjatim.ac.id

ABSTRACT

This study examines the branding strategy implemented by Kopi Tuturr Rasa at Midtown Hotel in building its positioning as an inclusive café. Kopi Tuturr Rasa was selected as the research object because it integrates inclusivity into its brand identity through the involvement of Deaf baristas, creating a distinctive service experience compared to conventional coffee shops. This research employs a qualitative approach using a case study method. The theoretical framework is based on Kotler and Keller's Brand Positioning, consisting of Point of Difference, Point of Parity, Substantiator (Reasons to Believe), and Brand Mantra. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation. The findings reveal that Kopi Tuturr Rasa's branding strategy is developed through the integration of inclusivity into its brand identity, communication activities, and consistent service practices. Its positioning as an inclusive café is strengthened by the unique service experience provided by Deaf baristas, the fulfillment of professional coffee shop service standards, the tangible implementation of disability empowerment, and the company's consistent commitment to professionalism, equality, and inclusivity. The study concludes that successful brand positioning is determined not only by marketing communication activities but also by the consistent implementation of brand values, resulting in a relatively shared perception among management, baristas, and customers.

Keywords: Branding strategy, Brand positioning, Inclusive café, Inclusivity.

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi branding yang diterapkan oleh Kopi Tuturr Rasa Midtown Hotel dalam membangun positioning sebagai kafe inklusif. Kopi Tuturr Rasa dipilih sebagai objek penelitian karena mengintegrasikan nilai inklusivitas ke dalam identitas merek melalui keterlibatan Teman Tuli sebagai barista, sehingga menghadirkan pengalaman pelayanan yang berbeda dibandingkan coffee shop pada umumnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teori yang digunakan adalah Brand Positioning dari Kotler dan Keller yang meliputi Point of Difference, Point of Parity, Substantiator (Reasons to Believe), dan Brand Mantra. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa strategi branding Kopi Tuturr Rasa dibangun melalui integrasi nilai inklusivitas dalam identitas merek, aktivitas komunikasi, serta praktik pelayanan yang konsisten. Positioning sebagai kafe inklusif diperkuat oleh pengalaman pelayanan yang melibatkan Teman Tuli sebagai pembeda utama, pemenuhan standar pelayanan coffee shop profesional, implementasi nyata pemberdayaan penyandang disabilitas, serta konsistensi perusahaan dalam mewujudkan nilai profesionalisme, kesetaraan, dan inklusivitas. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan positioning tidak hanya ditentukan oleh aktivitas komunikasi pemasaran, tetapi juga oleh konsistensi implementasi nilai merek sehingga membentuk persepsi yang relatif seragam di kalangan manajemen, barista, dan pelanggan.

Kata Kunci: Strategi branding, Brand positioning, Kafe inklusif, Inklusivitas.

A. Pendahuluan (12 pt dan Bold)

Perkembangan industri *coffee shop* di Indonesia mendorong perusahaan untuk tidak lagi bersaing hanya melalui kualitas produk dan layanan, tetapi juga melalui kemampuan membangun identitas merek yang memiliki nilai dan karakter yang berbeda. Dalam perspektif komunikasi pemasaran, branding merupakan proses strategis untuk membentuk persepsi, pengalaman, dan makna tertentu di benak konsumen melalui komunikasi yang dilakukan secara konsisten (Kotler & Keller, 2016). Branding tidak hanya berfungsi sebagai identitas suatu produk atau jasa, tetapi juga menjadi sarana untuk menciptakan diferensiasi yang mampu memberikan nilai tambah bagi perusahaan di tengah persaingan bisnis yang

semakin kompetitif (Aaker, 2014). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi branding yang tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga mampu membangun hubungan emosional dengan konsumennya.

Perubahan perilaku konsumen turut memengaruhi cara perusahaan membangun komunikasi merek. Konsumen modern tidak lagi hanya mempertimbangkan kualitas produk atau harga, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai yang diusung perusahaan, seperti keberlanjutan, keberagaman, dan inklusivitas (Judijanto, 2025). Kondisi tersebut mendorong berkembangnya konsep *inclusive branding*, yaitu pendekatan branding yang mengintegrasikan nilai keberagaman dan kesetaraan ke dalam identitas

merek maupun aktivitas organisasi. Penelitian Lee et al. (2024) menunjukkan bahwa representasi penyandang disabilitas dalam komunikasi merek mampu menghasilkan respons konsumen yang lebih positif melalui keterlibatan emosional terhadap cerita yang dibangun perusahaan. Dengan demikian, implementasi nilai inklusivitas tidak hanya menjadi bentuk tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi juga berpotensi menjadi strategi diferensiasi yang memperkuat posisi merek di benak konsumen.

Meskipun demikian, implementasi inklusivitas dalam dunia kerja Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan. Berdasarkan data Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia (2024), dari sekitar 5,17 juta penduduk usia kerja penyandang disabilitas, hanya sekitar 1,04 juta orang yang tergolong sebagai angkatan kerja. Data tersebut menunjukkan bahwa kesempatan kerja bagi penyandang disabilitas masih relatif terbatas sehingga diperlukan partisipasi sektor swasta untuk menciptakan lingkungan kerja yang lebih inklusif. Kondisi tersebut juga menunjukkan adanya

kesenjangan antara kebijakan mengenai kesetaraan kesempatan kerja dengan implementasinya di lapangan, khususnya pada sektor jasa yang memiliki standar pelayanan tinggi.

Salah satu perusahaan yang berupaya menjawab tantangan tersebut adalah Midtown Hotels Indonesia melalui program Kopi Tutar Rasa yang berada di bawah inisiatif Midtown Connect. Program ini menghadirkan penyandang disabilitas Tuli sebagai barista yang terlibat secara langsung dalam pelayanan kepada pelanggan. Berbeda dengan sebagian besar program pemberdayaan disabilitas yang berorientasi pada pelatihan atau kegiatan sosial, Kopi Tutar Rasa mengintegrasikan pemberdayaan penyandang disabilitas ke dalam aktivitas bisnis *hospitality*. Kehadiran barista Teman Tuli tidak hanya memberikan kesempatan kerja yang setara, tetapi juga menghadirkan pengalaman layanan yang berbeda bagi pelanggan sehingga nilai inklusivitas menjadi bagian dari identitas merek yang dapat dirasakan secara langsung.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, kondisi tersebut

menunjukkan bahwa nilai inklusivitas tidak hanya dikomunikasikan melalui pesan promosi, tetapi juga diwujudkan melalui praktik pelayanan sehari-hari. Konsistensi antara pesan merek dan implementasi operasional merupakan faktor penting dalam membangun *brand positioning* yang kuat (Kotler & Keller, 2016). Positioning yang efektif memungkinkan sebuah merek menempati posisi yang jelas, unik, dan bernilai di benak konsumen melalui pembentukan asosiasi yang berbeda dibandingkan para kompetitor (Aaker, 2014). Oleh karena itu, strategi branding yang diterapkan Kopi Tutar Rasa menjadi menarik untuk dikaji karena memperlihatkan bagaimana nilai sosial diintegrasikan ke dalam aktivitas bisnis untuk membangun positioning sebagai kafe inklusif.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas branding inklusif, strategi komunikasi pemasaran, maupun *brand positioning*. Penelitian Rofiqoh et al. (2025) menitikberatkan pada penguatan branding UMKM penyandang disabilitas melalui *storytelling* dan fotografi produk. Sementara itu, Syarifah (2023) mengkaji strategi *brand positioning* dalam mempertahankan loyalitas

pelanggan pada sebuah *coffee shop*, sedangkan Kurniawan (2016) meneliti strategi komunikasi pemasaran hotel dalam membangun identitas merek. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa branding memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, namun belum secara khusus mengkaji bagaimana strategi branding membangun positioning sebuah kafe inklusif yang beroperasi di lingkungan industri *hospitality* dengan melibatkan penyandang disabilitas sebagai bagian dari identitas merek. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar penting dilakukannya penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding yang diterapkan Kopi Tutar Rasa Midtown Hotel dalam membangun positioning sebagai kafe inklusif. Analisis dilakukan menggunakan teori Brand Positioning dari Kotler dan Keller (2016) yang meliputi *Point of Difference*, *Point of Parity*, *Substantiator (Reasons to Believe)*, dan *Brand Mantra*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran,

hususnya mengenai strategi branding berbasis nilai inklusivitas dalam industri *hospitality*. Selain itu, hasil penelitian diharapkan menjadi referensi praktis bagi organisasi yang ingin mengintegrasikan nilai keberagaman dan pemberdayaan penyandang disabilitas ke dalam strategi branding sebagai upaya membangun identitas merek yang berkelanjutan.

B. Metode Penelitian (Huruf 12 dan Ditebalkan)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai strategi branding yang diterapkan Kopi Tutar Rasa Midtown Hotel dalam membangun *brand positioning* sebagai kafe inklusif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemaknaan terhadap fenomena, pengalaman, serta strategi komunikasi yang dijalankan organisasi dalam konteks nyata. Studi kasus digunakan untuk mengeksplorasi secara komprehensif praktik branding yang berlangsung pada satu objek penelitian, sehingga mampu menghasilkan gambaran yang

utuh mengenai implementasi strategi tersebut.

Penelitian dilaksanakan di Kopi Tutar Rasa Midtown Hotel Surabaya, sebuah unit usaha yang berada di bawah naungan Midtown Hotels Indonesia melalui program Midtown Connect. Objek penelitian adalah strategi branding yang diterapkan perusahaan dalam membangun positioning sebagai kafe inklusif, sedangkan subjek penelitian terdiri atas informan yang dipilih secara purposive sampling, yaitu individu yang terlibat secara langsung dalam proses perencanaan, pelaksanaan, maupun pengalaman terhadap strategi branding Kopi Tutar Rasa. Informan penelitian meliputi pihak manajemen yang bertanggung jawab terhadap pengembangan merek, barista Teman Tuli sebagai pelaksana layanan, serta konsumen yang pernah berinteraksi langsung dengan layanan Kopi Tutar Rasa.

Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali informasi mengenai proses perencanaan, implementasi, serta persepsi terhadap strategi branding yang dijalankan. Observasi

dilakukan secara langsung terhadap aktivitas pelayanan, interaksi antara barista Teman Tuli dengan pelanggan, serta penerapan identitas merek di lingkungan kafe. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian melalui berbagai dokumen pendukung, seperti materi promosi, konten media sosial, foto kegiatan, dan dokumen perusahaan yang berkaitan dengan branding Kopi Tuter Rasa.

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi tiga tahapan, yaitu kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta verifikasi kesimpulan (*conclusion drawing and verification*). Keabsahan data diuji melalui teknik triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan dan hasil observasi sehingga diperoleh data yang kredibel. Selanjutnya, hasil analisis diinterpretasikan menggunakan teori Brand Positioning dari Kotler dan Keller (2016), yang meliputi dimensi *Point of Difference*, *Point of Parity*, *Substantiator* (*Reasons to Believe*), dan *Brand Mantra*, untuk menjelaskan

bagaimana strategi branding Kopi Tuter Rasa membangun positioning sebagai kafe inklusif.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan (Huruf 12 dan Ditebalkan)

1. Point of Difference sebagai Pembeda Kopi Tuter Rasa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding Kopi Tuter Rasa dibangun melalui diferensiasi yang menempatkan inklusivitas sebagai identitas utama merek. Berbeda dengan coffee shop pada umumnya, Kopi Tuter Rasa melibatkan penyandang disabilitas Tuli sebagai barista yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Strategi tersebut tidak hanya memberikan kesempatan kerja yang setara, tetapi juga menghadirkan pengalaman pelayanan yang unik sehingga membentuk persepsi positif terhadap merek.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen, konsep inklusif tidak digunakan sebagai aktivitas promosi semata, melainkan telah menjadi bagian dari operasional perusahaan melalui program Midtown Connect. Implementasi tersebut menunjukkan adanya konsistensi antara nilai yang dikomunikasikan

perusahaan dengan praktik yang dijalankan sehari-hari.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Point of Difference* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang dianggap unik dan bernilai oleh konsumen sehingga sulit ditiru oleh kompetitor. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keberadaan barista Teman Tuli menjadi pembeda utama yang membentuk positioning Kopi Tutar Rasa sebagai kafe inklusif. Diferensiasi tersebut tidak hanya berasal dari produk yang ditawarkan, tetapi juga dari pengalaman pelayanan (*service experience*) yang diterima pelanggan.

2. Point of Parity dalam Membangun Kepercayaan Konsumen

Meskipun mengusung konsep inklusif, Kopi Tutar Rasa tetap mempertahankan standar pelayanan sebagaimana coffee shop pada umumnya. Hasil observasi menunjukkan bahwa kualitas produk, kebersihan, kenyamanan tempat, serta pelayanan kepada pelanggan tetap menjadi prioritas perusahaan. Dengan demikian, nilai inklusivitas tidak menggantikan kualitas layanan, tetapi menjadi nilai tambah yang memperkuat identitas merek.

Hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa mereka tetap mempertimbangkan kualitas minuman, kenyamanan suasana, serta pelayanan ketika memutuskan berkunjung. Setelah memperoleh pengalaman berinteraksi dengan barista Teman Tuli, konsumen memberikan penilaian positif karena pelayanan yang diberikan tetap profesional dan komunikatif.

Dalam teori Brand Positioning, *Point of Parity* merupakan atribut dasar yang harus dimiliki sebuah merek agar mampu bersaing pada kategori produk yang sama (Kotler & Keller, 2016). Temuan penelitian menunjukkan bahwa Kopi Tutar Rasa berhasil memenuhi atribut dasar tersebut sehingga positioning sebagai kafe inklusif tidak mengurangi ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan.

3. Substantiator (Reasons to Believe) dalam Memperkuat Positioning

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding Kopi Tutar Rasa didukung oleh berbagai bukti nyata (*Reasons to Believe*) yang memperkuat kredibilitas merek. Bukti tersebut terlihat melalui keberadaan program Midtown Connect,

keterlibatan langsung barista Teman Tuli dalam operasional kafe, pelatihan yang diberikan perusahaan, serta penyediaan media komunikasi seperti bahasa isyarat sederhana dan kartu komunikasi untuk memudahkan interaksi dengan pelanggan.

Selain itu, perusahaan secara aktif mengomunikasikan aktivitas tersebut melalui media sosial dan berbagai publikasi sehingga masyarakat dapat melihat implementasi nilai inklusivitas secara nyata. Konsistensi antara pesan komunikasi dengan praktik operasional meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Substantiator* merupakan bukti yang mendukung klaim positioning sehingga konsumen memiliki alasan untuk mempercayai janji merek. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi branding Kopi Tutar Rasa tidak hanya bersifat simbolis, tetapi didukung implementasi nyata yang memperkuat kredibilitas positioning sebagai kafe inklusif.

4. Brand Mantra sebagai Representasi Identitas Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas Kopi Tutar Rasa

dibangun melalui nilai kepedulian, kesetaraan, dan komunikasi yang inklusif. Nilai tersebut tercermin dalam budaya pelayanan, interaksi antara barista dan pelanggan, serta berbagai aktivitas komunikasi perusahaan. Meskipun tidak memiliki slogan khusus yang secara eksplisit menyebutkan konsep inklusif, seluruh aktivitas branding secara konsisten merepresentasikan semangat pemberdayaan penyandang disabilitas.

Berdasarkan hasil wawancara, pelanggan memandang Kopi Tutar Rasa bukan hanya sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang yang menghadirkan pengalaman sosial sekaligus meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya inklusivitas di masyarakat.

Dalam perspektif Kotler dan Keller (2016), *Brand Mantra* merupakan rangkuman singkat mengenai esensi merek yang menjadi pedoman dalam setiap aktivitas branding. Berdasarkan temuan penelitian, esensi merek Kopi Tutar Rasa dapat dimaknai sebagai kafe yang menghadirkan pengalaman menikmati kopi melalui pelayanan profesional yang mengedepankan nilai inklusivitas, kesetaraan, dan

pemberdayaan penyandang disabilitas. Identitas tersebut menjadi landasan utama dalam membangun positioning yang berbeda dibandingkan kompetitor.

Pembahasan

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding Kopi Tutar Rasa berhasil membangun *brand positioning* sebagai kafe inklusif melalui implementasi nilai inklusivitas yang konsisten pada seluruh aktivitas perusahaan. Berdasarkan analisis menggunakan teori Brand Positioning dari Kotler dan Keller (2016), setiap dimensi *Point of Difference*, *Point of Parity*, *Substantiator (Reasons to Believe)*, dan *Brand Mantra* saling mendukung dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek. Diferensiasi yang dibangun tidak hanya terletak pada penggunaan penyandang disabilitas sebagai barista, tetapi juga pada kemampuan perusahaan mengintegrasikan nilai sosial ke dalam pengalaman pelayanan sehingga menghasilkan positioning yang autentik dan berkelanjutan.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding yang diterapkan Kopi Tutar Rasa Midtown Hotel berhasil membangun *brand positioning* sebagai kafe inklusif melalui implementasi nilai keberagaman dan pemberdayaan penyandang disabilitas dalam aktivitas operasional maupun komunikasi merek. Berdasarkan analisis menggunakan teori **Brand Positioning** dari Kotler dan Keller, strategi tersebut tercermin melalui *Point of Difference* berupa keterlibatan barista Teman Tuli sebagai identitas pembeda, *Point of Parity* yang ditunjukkan dengan terpenuhinya standar kualitas produk dan pelayanan sebagaimana coffee shop pada umumnya, *Substantiator (Reasons to Believe)* yang diperkuat melalui implementasi nyata program inklusivitas, serta *Brand Mantra* yang merepresentasikan nilai kesetaraan, kepedulian, dan pelayanan yang inklusif. Integrasi keempat dimensi tersebut membentuk positioning yang berbeda sekaligus memperkuat citra positif Kopi Tutar Rasa di benak konsumen.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa nilai inklusivitas

tidak hanya berperan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi juga dapat menjadi strategi branding yang efektif dalam menciptakan diferensiasi merek pada industri *hospitality*. Dengan mengintegrasikan nilai sosial ke dalam pengalaman pelanggan secara konsisten, perusahaan mampu membangun kepercayaan, meningkatkan kedekatan emosional dengan konsumen, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji efektivitas strategi branding inklusif pada berbagai sektor industri atau menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruhnya terhadap citra merek, kepuasan, maupun loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian komparatif dengan organisasi lain yang menerapkan konsep inklusivitas dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai penerapan *inclusive branding* di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya peran logo dalam membangun

branding pada UMKM. *Jesya*, 6(1), 674–681.

<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>

Aisyah, N. A., Callista, A., Zalukhu, S., Pranata, M. A., & Maldin, S. A. (2025). Komunikasi inklusif dalam pelayanan pelanggan multikultural pada bisnis kuliner guna mendukung pengembangan pariwisata. *Jurnal Mata Pariwisata*, 4(2), 65–70.

<https://doi.org/10.59193/jmp.v4i2.410>

Astuti, D. P., Okianna, & Warneri. (2026). Komunikasi pemasaran terintegrasi pada kafe inklusif: Perspektif interaksi layanan dan komunikasi adaptif. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 3(3), 755–767.

<https://doi.org/10.70248/jmie.v3i3.3754>

Burhan, L. I. (2025). Pemberdayaan UMKM disabilitas melalui inovasi aplikasi mobile inklusif dengan pendekatan participatory design. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Inovasi Teknologi Tepat Guna*, 1(3), 23–32.

Daykin, J. (2022). *Inclusive marketing: Why representation matters to your customers and your brand*. Kogan Page.

Haminingtyas, A. Y., Panuju, R., & Maella, N. A. F. S. (2024). Digital marketing

- communication strategy Diraloka in maintaining the national tradition. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 10(2), 215–230.
- Herdiansyah, R. W., Anugrah, D., & Ma'arif, A. A. (2023). Pengelolaan digital public relations dalam meningkatkan brand image @sma1bantarujeg. *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 8(1), 23–42.
- Judijanto, L. (2025). Evolusi penelitian brand activism dalam strategi pemasaran dan tanggung jawab sosial perusahaan. *Sanskara Manajemen dan Bisnis*, 3(3), 162–171.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lee, J. E., & Wu, J. (2025). Humanizing brands through inclusive marketing: The role of social judgements and anthropomorphism in luxury and non-luxury branding. *Fashion and Textiles*, 12(1), 38.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- O'Neill, J. W., & Mattila, A. S. (2004). Hotel branding strategy: Its relationship to guest satisfaction and room revenue. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(2), 156–165.
<https://doi.org/10.1177/1096348004264081>
- Oktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E. R. (2023). Strategi branding membangun brand identity pada UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(3), 1829–1836.
<https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1213>
- Oktaviani, F., Sariwati, Y., Rahmawati, D., Gusfiani, A. G. N., & Ramdani, D. N. (2018). Penguatan produk UMKM "Calief" melalui strategi branding komunikasi. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 348–354.
<https://doi.org/10.31294/jabdimas.v1i2.3722>
- Rofiqoh, I., Komariyah, E. F., Andiyansari, P., Ma'rifah, A. A., & Sari, F. N. (2025). Branding inklusif: Pemberdayaan UMKM disabilitas melalui workshop storytelling dan fotografi. *Rahmatan Lil'Alamin Journal of Community Services*, 106–117.
- Sa'diyah Widihasaniputri, H., Jumasa, H. M., & Ashidiq, M. F. (2025). Inovasi digital dan strategi branding inklusif sebagai pilar penguatan institusi Jamaah Tani Muhammadiyah Sedayu. *Bidik: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(1), 1–20.
<https://doi.org/10.31849/bidik.v6i1.8244>
- Santoso, Y., Hamad, I., & Damayanti, N. (2025). Strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam membentuk

- brand image "Metric" premium cabinetry system. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 11(1), 99–116.
- Saputra, P. E., Dhewi, T. S., Muhammad, N. D., & Dinata, D. H. S. (2025). Membangun brand inklusif: Strategi branding dan pemasaran untuk produk usaha mikro kecil menengah difabel. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 10(2), 343–351.
- Schmidt, K., & Ludlow, C. (2002). *Inclusive branding: The why and how of a holistic approach to brands*. Palgrave Macmillan.
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Fitriawati, D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.
- Utomo, S. B., Utami, E. Y., & Ardhiyansyah, A. (2023). Pengaruh brand activism, persepsi konsumen terhadap loyalitas merek: Analisis dalam konteks industri fast fashion di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 1–10.
- Wijaya, S. (2023). Pengaruh brand image, viral marketing dan brand awareness terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754–763.
- Yudianto, R. H., Setyoko, A., Kusuma, A. E., & Ramadhan, G. (2025). Disrupsi visual iklan MS Glow for Men: Reposisi citra maskulinitas. *ASKARA: Jurnal Seni dan Desain*, 4(2), 251–265.
<https://doi.org/10.20895/askara.v4i1.1827>
- Yuristiadhi, G., & Sari, S. D. L. (2017). Strategi branding pariwisata Indonesia untuk pemasaran mancanegara. *ETTISAL: Journal of Communication*, 2(2), 31–41.
<https://doi.org/10.21111/ettisal.v2i2.1265>