

## **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KOPI TUGO DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING PADA INDUSTRI *CAFE ON WHEELS* DI YOGYAKARTA**

### **INTISARI**

**Oleh:**

**TALITHA SALSABILA**

**21/479127/TP/13218**

Industri *cafe on wheels* di Yogyakarta berkembang pesat seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap konsep penjualan kopi yang fleksibel dan terjangkau. Namun, tingginya persaingan menuntut Kopi Tugo untuk memiliki strategi yang tepat agar dapat mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, menyusun matriks internal dan eksternal, serta menentukan posisi strategis Kopi Tugo untuk menyusun rekomendasi alternatif. Penelitian menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Analisis dilakukan terhadap lingkungan internal dan eksternal Kopi Tugo, dibantu dengan pendekatan bauran pemasaran 7P. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi Tugo konsisten dalam membangun *positioning* sebagai merek *cafe on wheels* yang efisien, dan dekat dengan gaya hidup anak muda serta memiliki strategi bauran pemasaran yang cukup bersaing dengan kompetitor sejenis. Berdasarkan hasil analisis matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), *External Factor Evaluation* (EFE), dan *Internal-External* (IE), Kopi Tugo menempati kuadran V (*hold and maintain*) yang menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang cukup stabil dan memiliki potensi untuk dikembangkan dengan fokus pada penetrasi pasar dan pengembangan produk yang konsisten. Dengan itu, terdapat beberapa rumusan strategi yang disusun yakni penetrasi pasar melalui kolaborasi UMKM dan aktivasi komunitas, *loyalty program*, dan memperluas titik jual, serta pengembangan produk.

Kata kunci: strategi, *cafe on wheels*, *marketing mix*

**MARKETING STRATEGY ANALYSIS OF KOPI TUGO TO IMPROVE THE  
COMPETITIVENESS IN THE CAFE ON WHEELS INDUSTRY IN  
YOGYAKARTA**

**ABSTRACT**

**By:**

**TALITHA SALSABILA**

**21/479127/TP/13218**

*The cafe on wheels industry in Yogyakarta is growing rapidly as public interest in flexible and affordable coffee sales concepts continues to rise. However, intense competition requires Kopi Tugo to implement effective strategies to maintain and enhance its competitiveness. This study aims to identify internal and external factors, construct internal and external matrices, and determine Kopi Tugo's strategic position to formulate alternative recommendations. The research employs a descriptive analytical method with a qualitative approach through interviews, observation, documentation, and literature review. The analysis was conducted on the internal and external environment of Kopi Tugo, supported by the 7P marketing mix approach. The results show that Kopi Tugo has consistently built its positioning as an efficient cafe on wheels brand that aligns with the lifestyle of young people, supported by a marketing mix strategy that remains competitive among similar brands. Based on the analysis of the Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), dan Internal-External (IE) matrices, Kopi Tugo is positioned in quadrant V (hold and maintain), indicating that the company is in a relatively stable condition with potential for further development through a focus on market penetration and consistent product development. Accordingly, several strategic formulations are proposed, namely market penetration through MSME collaboration and community activation, loyalty programs, expansion of selling points, and product development.*

*Keywords: strategy, cafe on wheels, marketing mix*