

# STRATEGI PEMASARAN MERCHANDISE BERTEMA TORAJA

Nama Kelompok:

Sarah 223611071

Dea 223611079

Fendy 223611068

Renaldhy 223611067

## Rencana Pemasaran Merchandise Bertema Toraja

Dokumen ini berisi rencana pemasaran dan anggaran usaha merchandise bertema Toraja yang dikembangkan oleh mahasiswa dalam mata kuliah Kewirausahaan Berbasis Teknologi. Rencana ini bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat citra merek melalui strategi promosi digital dan kolaborasi lokal yang kreatif dan terjangkau.

### 1 Rencana Pemasaran

#### a) Kondisi Pasar

- Toraja merupakan destinasi wisata budaya unggulan di Sulawesi Selatan, menarik ribuan wisatawan domestik dan mancanegara setiap tahunnya.
- Permintaan oleh-oleh bertema lokal sangat tinggi, terutama produk yang memiliki nilai estetika, budaya, dan kenyamanan penggunaan mug.
- Tren merchandise lokal dengan desain modern dan edukatif sedang populer di kalangan generasi muda, baik wisatawan maupun warga lokal.

#### b) Pesaing Utama

- Toko oleh-oleh fisik: Toko souvenir di Rantepao, Makale, dan sekitar objek wisata “Souvenir Toraja”, “Ukiran Toraja”.
- UMKM lokal: Pengrajin dan penjual online yang menjual produk serupa di Shopee, Tokopedia, dan Instagram.

#### c) Analisis Kekuatan dan Kelemahan Produk Kita

Aspek	Kelebihan	Kekurangan
Desain	Unik, memadukan motif Toraja (Pa’ Tedong, Tongkonan) dengan gaya modern & minimalis	Perlu edukasi agar konsumen paham makna budaya di balik desain
Bahan & Kemasan	Ramah lingkungan (katun organik, kanvas daur ulang), kemasan estetik & ramah lingkungan	Harga lebih tinggi dari pesaing massal

Branding	Memiliki cerita budaya yang kuat, bisa jadi duta budaya Toraja	Masih belum dikenal secara luas
----------	--	---------------------------------

## 2. Segmentasi, Target, dan Positioning (STP)

### a) Segmentasi Pasar

- ➡ Demografi: Usia 17–35 tahun (pelajar, mahasiswa, pekerja muda)
- ➡ Geografi: Wisatawan yang berkunjung ke Toraja, warga Makassar, Jakarta, Bandung, dan kota besar lainnya
- ➡ Psikografi: Pecinta budaya lokal, traveler, fashionista etnik-modern, peduli lingkungan
- ➡ Perilaku: Suka membeli merchandise unik sebagai koleksi, kado, atau kenang-kenangan perjalanan

### b) Targeting (Segmen Potensial)

- ➡ Wisatawan muda (17–30 tahun) yang berkunjung ke Toraja mereka aktif di media sosial dan suka membeli oleh-oleh bernilai budaya.
- ➡ Anak muda di luar suku Toraja yang menyukai produk lokal dengan sentuhan kekinian mereka membeli bukan hanya untuk diri sendiri, tapi juga sebagai hadiah.

### c) Positioning

“Merchandise Toraja, Modern, Bermakna, dan Ramah Bumi.”  
Produk yang menghargai warisan budaya, dirancang untuk generasi muda yang stylish, sadar lingkungan, dan ingin membawa pulang cerita budaya Toraja.

## 3. Rancangan Strategi 4P (Marketing Mix)

Elemen	Strategi
Product (Produk)	Mug dengan motif Toraja (Pa' Tedong, Tongkonan) + logo Universitas Kristen Indonesia Toraja dengan bahan keramik Varian warna putih
Price (Harga)	Harga premium terjangkau: Mug Kecil dengan tinggi 70mm dan lebar 80mm, Rp50.000, dan

	Mug Besar dengan tinggi 96mm dan lebar 83mm Rp80.000.
Place (Tempat/Distribusi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stan di destinasi wisata</li> <li>- Marketplace (Shopee, Tokopedia)</li> <li>- Kerja sama dengan agen travel &amp; homestay</li> <li>- Penjualan via Instagram Shop dan Tiktok shop</li> </ul>
Promotion (Promosi)	Konten media sosial, kolaborasi dengan micro-influencer, giveaway, kampanye #BawaPulangToraja, dan edukasi budaya melalui konten video pendek.

#### 4. Strategi Promosi Digital (2–3 Ide Konten)

- a) Ide 1: “Makna di Balik Motif” (Video Pendek 15 detik)
- Format: Zoom-in ke motif kaos, narasi suara tentang filosofi Pa’ Tedong (kerbau suci) atau Tongkonan.
  - Caption: “Setiap garis punya cerita. Mug ini bukan sekedar Mug, tapi warisan budaya Toraja yang hidup di masa kini. #BawaPulangToraja”
- b) Ide 2: “My Toraja Mug Moment”
- Ajak pelanggan unggah foto momen mereka menggunakan Mug Toraja bisa saat minum kopi pagi, kerja dari rumah, atau sebagai dekorasi meja dengan tagar #BawaPulangToraja.
  - Beri reward: 10 unggahan terbaik (berdasarkan kreativitas) mendapatkan Mug Besar dengan tinggi 96mm dan lebar 83mm gratis.
- c) Ide 3: “Behind the Scene: Dari Desa ke Dunia” (Reels/TikTok)
- Dokumentasi proses desain & produksi bersama pengrajin lokal, nilai keberlanjutan & pemberdayaan UMKM.
  - Caption: “Setiap produk kami lahir dari tangan-tangan terampil di Toraja. Beli merchandise = dukung budaya & lingkungan.

#### 5. Rencana Anggaran Promosi

Komponen	Perkiraan Biaya (Rp)
Konten promosi (foto, video, desain grafis)	300.000
Iklan media sosial (Instagram & TikTok Ads)	500.000

Honor micro-influencer / Duta Toraja (3 orang)	600.000
Promo, giveaway, & voucher pelanggan	200.000
Total	1.600.000

## 6. Evaluasi Keberhasilan

- a) Indikator keberhasilan dalam 1 bulan:
- ➔ Jumlah pengikut media sosial meningkat  $\geq 30\%$  (dari 500  $\rightarrow$  650+)
  - ➔ Kenaikan penjualan 20% dalam 1 bulan (target: 80 unit terjual)
  - ➔ Jumlah pelanggan baru  $\geq 50$  orang
  - ➔ Tingkat kepuasan pelanggan  $\geq 85\%$  (melalui survei Google Form sederhana)
  - ➔ Engagement rate  $\geq 5\%$  (like, komentar, share, tagar #BawaPulangToraja)
- b) Hasil evaluasi digunakan untuk:
- ➔ Menyesuaikan konten promosi
  - ➔ Mengalokasikan ulang anggaran iklan
  - ➔ Mengembangkan varian produk baru (mug, topi, gantungan kunci)

## DESAIN MUG


UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA TORAJA

### ***Mug Toraja – Keren, Unik, dan Penuh Makna***



**Dibuat dari bahan keramik berkualitas tinggi dengan desain khas Toraja.**

**Tersedia dalam edisi Rumah Tongkonan dan Motif Ukiran Toraja.**