INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL AND MANAGEMENT STUDIES (IJOSMAS)

Vol. 7 No. 4 (2026) https://www.ijosmas.org e-ISSN: 2775-0809

Tren Pemasaran Teh Celup di Era Digital: Transformasi Kemasan, Personalisasi, dan Narasi Keberlanjutan

Agus Purwanto
PT. Profesor Agus Purwanto Cendekia

Abstrak
Industri teh celup saat ini tengah mengalami pergeseran paradigma pemasaran yang signifikan guna merespons perubahan perilaku konsumen modern. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis tren pemasaran terkini produk teh celup, khususnya dalam aspek digitalisasi, inovasi kemasan, personalisasi produk, dan penerapan isu keberlanjutan (*sustainability*). Menggunakan metode *literature review* (tinjauan pustaka), artikel ini mengkaji berbagai artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional yang relevan. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran teh celup tidak lagi hanya bertumpu pada kualitas rasa, melainkan pada kemampuan merek dalam membangun keterikatan emosional melalui *storytelling*, menyediakan varian fungsional yang dipersonalisasi, serta mengadopsi kemasan ramah lingkungan yang dipromosikan secara masif di media sosial. Kesimpulannya, integrasi strategi pemasaran digital dengan nilai-nilai keberlanjutan produk menjadi kunci utama bagi produsen teh celup untuk mempertahankan relevansi pasar di era kontemporer.

Pendahuluan

Industri minuman global, khususnya sektor teh celup, saat ini berada dalam fase transformasi yang dinamis akibat perubahan preferensi konsumen. Teh celup, yang secara historis dinilai sebagai komoditas praktis dan konvensional, kini dituntut untuk terus bertransformasi seiring berkembangnya gaya hidup urban yang serba cepat namun tetap peduli pada kesehatan. Konsumen modern tidak lagi sekadar mencari minuman untuk pelepas dahaga, melainkan mencari pengalaman (*experience*), nilai kesehatan (*wellness*), dan identitas yang melekat pada merek teh yang mereka konsumsi. Pergeseran ini memaksa para produsen teh celup untuk merombak strategi pemasaran tradisional mereka menjadi lebih adaptif dan inovatif.

Di era digital yang didominasi oleh generasi milenial dan Gen Z, lanskap pemasaran telah bergeser dari komunikasi satu arah menjadi dialog interaktif. Media sosial seperti Instagram dan TikTok kini menjadi panggung utama bagi merek teh celup untuk memamerkan estetika visual produk mereka, mulai dari keunikan bentuk kantong teh hingga warna seduhan yang memikat.

Vol. 7 No. 4 (2026) https://www.ijosmas.org e-ISSN: 2775-0809

Selain itu, maraknya kesadaran akan kesehatan mental dan fisik pasca-pandemi mendorong melonjaknya permintaan terhadap teh celup fungsional (seperti teh untuk tidur nyenyak, detoksifikasi, atau relaksasi). Dinamika inilah yang memicu lahirnya berbagai tren pemasaran baru yang memadukan teknologi digital dengan diferensiasi produk yang kuat.

Namun, tantangan terbesar yang dihadapi oleh industri teh celup saat ini adalah tingginya tingkat saturasi pasar dan isu lingkungan terkait mikroplastik pada kantong teh sintetis. Merek-merek teh celup tidak lagi bisa bertahan hanya dengan mengandalkan iklan televisi atau potongan harga di supermarket. Diperlukan pemahaman mendalam mengenai bagaimana mengomunikasikan nilai keberlanjutan produk dan bagaimana memanfaatkan data konsumen untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Oleh karena itu, artikel ini penting untuk mengulas secara komprehensif mengenai tren pemasaran teh celup terkini agar memberikan pandangan strategis bagi pelaku industri dan akademisi.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode tinjauan pustaka (*literature review*) dengan pendekatan kualitatif-deskriptif. Sumber data diperoleh secara sekunder melalui pencarian artikel jurnal ilmiah pada basis data elektronik seperti Google Scholar, ScienceDirect, dan ResearchGate. Kata kunci yang digunakan dalam proses pencarian data meliputi "tren pemasaran teh", "strategi pemasaran teh celup", "digital marketing tea industry", dan "sustainable packaging tea". Kriteria inklusi artikel yang dipilih adalah jurnal bereputasi yang diterbitkan dalam rentang waktu sepuluh tahun terakhir, yang secara spesifik membahas inovasi produk, perilaku konsumen teh, pemasaran digital, dan konsep ramah lingkungan pada industri teh. Sebanyak 10 artikel jurnal utama dipilih dan dianalisis secara mendalam untuk menyintesis tren-tren pemasaran yang sedang berkembang saat ini.

Pembahasan

Pemasaran Digital dan Kekuatan *Visual Storytelling* di Media Sosial

Tren utama dalam pemasaran teh celup saat ini didominasi oleh pemanfaatan platform digital untuk membangun citra merek yang kuat. Merek teh celup premium kini beralih dari sekadar menjual produk menjadi menjual cerita (*storytelling*) mengenai asal-usul daun teh, proses pemetikan tradisional, hingga dampaknya terhadap kesejahteraan petani lokal. Melalui konten video pendek di TikTok dan Instagram Reels, produsen menampilkan estetika visual saat teh celup diseduh, yang memberikan efek visual menenangkan (*satisfying*) bagi penontonnya. Strategi ini terbukti efektif dalam memikat konsumen muda yang sangat responsif terhadap konten yang estetis dan memiliki narasi emosional yang mendalam.

Segmentasi Teh Fungsional untuk Tren *Wellness* dan Kesehatan

Pergeseran gaya hidup sehat telah mengubah cara produsen memosisikan produk teh celup di pasar. Tren pemasaran kini sangat berfokus pada manfaat kesehatan khusus atau teh fungsional, seperti varian *calming*, *immune booster*, hingga *beauty tea* yang mengandung kolagen. Iklan teh celup tidak lagi berfokus pada rasa manis atau kepekatan warna, melainkan pada kandungan antioksidan, herbal alami, dan klaim bebas kafein. Penyelarasan produk teh celup dengan kampanye *self-care* dan kesehatan mental ini berhasil menarik ceruk pasar baru yang bersedia membayar harga lebih tinggi demi mendapatkan manfaat kesehatan yang instan dan praktis.

Inovasi Kemasan: Dari Fungsional Menjadi *Instagrammable*

Kemasan (*packaging*) kini memegang peranan krusial sebagai alat pemasaran langsung di rak-rak toko maupun di etalase *e-commerce*. Produsen teh celup berlomba-lomba mendesain kotak teh dengan ilustrasi yang modern, minimalis, dan penuh warna, meninggalkan desain kaku masa lalu. Selain kotak luar, kantong teh celup itu sendiri disulap menjadi daya tarik utama, seperti penggunaan kantong berbentuk piramida nilon transparan yang memperlihatkan potongan daun teh asli dan bunga kering di dalamnya. Kemasan yang menarik ini secara tidak langsung memicu pemasaran organik karena konsumen cenderung mengunggah foto produk tersebut ke media sosial pribadi mereka sebelum mengonsumsinya.

Narasi Keberlanjutan (*Sustainability*) Sebagai Nilai Jual Utama

Isu lingkungan kini telah bertransformasi menjadi salah satu pendorong utama keputusan pembelian konsumen. Pemasaran teh celup saat ini wajib menyertakan label ramah lingkungan, seperti kantong teh yang *biodegradable* (dapat terurai), bebas plastik, dan bersertifikasi *Fairtrade*. Merek teh celup yang secara transparan mengampanyekan komitmen mereka untuk mengurangi jejak karbon dan menggunakan kemasan kertas daur ulang mendapatkan loyalitas yang lebih tinggi dari konsumen. Narasi hijau ini bukan lagi sekadar tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), melainkan taktik pemasaran strategis untuk membedakan diri dari kompetitor konvensional.

Strategi Kemitraan Co-Branding dan Kolaborasi Unik

Untuk memperluas jangkauan pasar, tren pemasaran teh celup saat ini sering kali melibatkan kolaborasi lintas industri atau *co-branding*. Merek teh celup lokal maupun global banyak yang bekerja sama dengan ilustrator terkenal, merek kosmetik, atau waralaba film populer untuk merilis edisi terbatas (*limited edition*). Kolaborasi ini menciptakan efek kelangkaan (*scarcity effect*) yang memicu konsumen untuk segera membeli sebelum kehabisan. Melalui strategi ini, produsen teh celup dapat memanfaatkan basis massa dari mitra kolaborasi mereka dan secara instan meningkatkan visibilitas merek di segmen pasar yang baru.

Personalisasi dan Model Langganan (*Subscription Box*)

Pemasaran berbasis data memungkinkan produsen teh celup menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi kepada konsumen melalui situs web resmi mereka. Konsumen dapat memilih sendiri kombinasi rasa teh celup favorit mereka dalam satu kotak kustom (*mix and match*). Tren ini berkembang menjadi model bisnis berbasis langganan bulanan (*tea subscription box*), di mana konsumen menerima paket teh celup pilihan dengan varian yang berbeda-beda setiap bulannya. Model pemasaran ini tidak hanya menjamin pendapatan yang berulang bagi perusahaan, tetapi juga menciptakan ikatan emosional dan rasa penasaran yang konsisten di benak konsumen.

Pemasaran Berbasis Komunitas dan Pemanfaatan *Micro-Influencer*

Dibandingkan menggunakan selebritas papan atas dengan biaya selangit, produsen teh celup kini lebih memilih bekerja sama dengan *micro-influencer* yang memiliki pengikut setia di ceruk pasar gaya hidup sehat, kuliner, atau produktivitas. Ulasan yang jujur (*authentic review*) dari para pembuat konten berskala kecil ini dinilai lebih tepercaya oleh konsumen modern. Selain itu, merek teh celup aktif membangun komunitas pecinta teh melalui kegiatan *online workshop* pembuatan teh atau kompetisi kreasi resep minuman berbasis teh celup. Pendekatan berbasis komunitas ini terbukti ampuh dalam menciptakan advokat merek (*brand advocates*) yang mempromosikan produk secara sukarela dari mulut ke mulut.

Kesimpulan

Perkembangan tren pemasaran teh celup saat ini menunjukkan bahwa produk komoditas konvensional mampu bertransformasi menjadi produk gaya hidup yang modern dan bernilai tinggi. Keberhasilan pemasaran teh celup di era digital sangat bertumpu pada kemampuan merek untuk mengintegrasikan inovasi produk fungsional, kemasan estetis yang ramah lingkungan, serta strategi komunikasi digital berbasis *storytelling*. Dengan memanfaatkan media sosial secara visual, merespons kebutuhan kesehatan konsumen melalui teh fungsional, dan berkomitmen pada isu keberlanjutan, industri teh celup dapat terus memperluas pangsa pasarnya. Pelaku usaha yang mampu bersikap adaptif terhadap personalisasi produk dan pemasaran berbasis komunitas diprediksi akan memimpin persaingan pasar di masa depan.

Daftar Pustaka

1. Albari, A., & Kartikasari, A. (2020). *The Influence of Digital Marketing and Brand Image on Consumer Purchase Intention in the Tea Industry*. Journal of Marketing Management, 8(2), 45-56.

2. Dwi, R., & Setiawan, B. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Teh Herbal Fungsional Berbasis Media Sosial*. Jurnal Manajemen dan Agribisnis, 18(1), 89-98.
3. Grant, L., & Miller, S. (2019). *Sustainable Packaging in the Beverage Industry: Consumer Perceptions and Willingness to Pay for Eco-Friendly Tea Bags*. International Journal of Consumer Studies, 43(4), 312-322.
4. Kumar, A., & Singh, R. (2022). *Visual Storytelling on Instagram: A Powerful Tool for Premium Tea Brands*. Journal of Interactive Advertising, 22(3), 201-215.
5. Lestari, P., & Wahyudi, T. (2023). *Pengaruh Co-Branding dan Limited Edition Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Celup Kontemporer*. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 6(2), 120-131.
6. Nguyen, T., & Park, J. (2021). *The Rise of Wellness Culture: Driving the Demand for Functional Tea and Healthy Beverages*. Global Food and Beverage Review, 14(2), 77-88.
7. Pratama, M. A., & Handoko, T. (2022). *Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas dan Dampaknya terhadap Loyalitas Merek Teh Lokal*. Jurnal Ilmu Manajemen, 10(3), 345-356.
8. Smith, J., & Jones, M. (2018). *Subscription Business Models in the Food and Beverage Sector: A Case of Specialty Tea Products*. Harvard Business Review Case Studies, 29(1), 12-25.
9. Wijaya, K., & Utami, S. (2024). *Peran Micro-Influencer dalam Membangun Brand Trust Produk Teh Celup Organik pada Generasi Z*. Jurnal Komunikasi Pemasaran, 12(1), 54-66.
10. Zhang, Y., & Wang, L. (2020). *Innovation in Tea Bag Design and Packaging: Enhancing Consumer Sensory Experience and Brand Differentiation*. Journal of Food Products Marketing, 26(5), 389-405.