

# Analisis Strategi Pemasaran Produk Teh PT. Tambi dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Lokal dan Global

Evi Wulandari; Marsya Maylani Putri; Meti Astuti

STEI Hamfara Yogyakarta

[ewiwulandari2072@gmail.com](mailto:ewiwulandari2072@gmail.com); [meti.ast81@gmail.com](mailto:meti.ast81@gmail.com)

<i>recieved: July 2025</i>	<i>reviewed: july 2025</i>	<i>accepted: july 2025</i>
----------------------------	----------------------------	----------------------------

## Abstrak

Strategi pemasaran merupakan faktor kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing, khususnya di industri agribisnis teh. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran PT. Tambi dengan fokus pada empat aspek utama: segmentasi pasar, inovasi produk, peningkatan kualitas, serta penguatan branding melalui media digital dan partisipasi pameran internasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus menggunakan data sekunder dari laporan perusahaan, jurnal ilmiah, dan data Kementerian Perindustrian serta Badan Pusat Statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat strategi tersebut efektif meningkatkan daya saing produk teh PT. Tambi di pasar lokal dan global. Kajian pustaka menegaskan pentingnya segmentasi, inovasi, kualitas, dan branding digital sebagai faktor kunci dalam industri teh. Namun, diperlukan penguatan distribusi berbasis e-commerce dan riset preferensi pasar ekspor untuk memastikan keberlanjutan strategi pemasaran.

**Kata kunci:** strategi pemasaran, teh, daya saing, pasar global.

## Abstrack

*Marketing strategy is a key factor in maintaining and enhancing competitiveness, particularly in the tea agribusiness industry. This study aims to analyze PT. Tambi's marketing strategies with a focus on four main aspects: market segmentation, product innovation, quality improvement, and brand strengthening through digital media and participation in international exhibitions. This research employs a descriptive qualitative approach with a case study method using secondary data from company reports, scholarly journals, and data from the Ministry of Industry as well as the Central Bureau of Statistics. The findings indicate that these four strategies are effective in improving the competitiveness of PT. Tambi's tea products in both local and global markets. The literature review emphasizes the importance of segmentation, innovation, quality, and digital branding as key factors in the tea industry. However, further development in e-commerce distribution and research on export market preferences is needed to ensure the sustainability of the marketing strategy.*

**Keywords:** *marketing strategy, tea, competitiveness, global marketing*

## PENDAHULUAN

Perkebunan teh merupakan salah satu sektor agribisnis yang memiliki peranan penting dalam sejarah pertanian Indonesia sejak masa kolonial. Wilayah dataran tinggi seperti Wonosobo menjadi salah satu penghasil utama karena kondisi geografis dan iklim yang mendukung kualitas tanaman teh. Salah satu perusahaan yang berkontribusi besar dalam industri ini adalah perkebunan teh PT. Tambi, yang berdiri sejak tahun 1865 dan hingga kini menjadi produsen teh berkualitas tinggi di Jawa Tengah. Produk teh PT. Tambi dipasarkan secara lokal maupun diekspor ke beberapa negara seperti Timur Tengah dan Eropa. Keunggulan utama perusahaan terletak pada kemampuannya mempertahankan loyalitas konsumen melalui citra produk lokal yang kuat, kualitas rasa, dan aroma khas yang sulit ditandingi oleh produk sejenis.

Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan manfaat kesehatan dari teh dan tren konsumsi alami, PT. Tambi merespons perubahan ini dengan melakukan inovasi produk berupa pengembangan teh herbal, pengemasan modern, serta strategi promosi yang lebih digital dan edukatif. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, seperti partisipasi dalam pameran internasional dan penyediaan layanan agrowisata, terbukti efektif dalam membangun citra merek serta memperluas pasar sasaran, terutama generasi muda dan konsumen luar negeri (Yuliani, 2022).

Pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam operasional perusahaan karena berfungsi sebagai penghubung antara produk dan

konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016), strategi pemasaran yang tepat akan menentukan posisi produk dalam benak konsumen serta memengaruhi daya saing perusahaan di tengah pasar yang kompetitif. Dalam konteks industri agribisnis, khususnya teh, tantangan global seperti persaingan harga, perubahan preferensi konsumen, dan percepatan digitalisasi mendorong perusahaan untuk lebih adaptif.

PT. Tambi memiliki keunggulan geografis dengan lahan di ketinggian 900–2.400 mdpl dan iklim dataran tinggi yang menghasilkan teh berkualitas tinggi (Kementerian Perindustrian RI, 2022). Namun, industri teh Indonesia masih menghadapi tantangan besar, seperti keterbatasan distribusi produk, kurangnya penetrasi pasar digital, serta tekanan harga dari negara pesaing seperti India dan Kenya. Perubahan preferensi konsumen global yang cepat menuntut PT. Tambi untuk terus menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan. Data (Badan Pusat Statistik, 2023) menunjukkan ekspor teh Indonesia mengalami fluktuasi dalam lima tahun terakhir, yang mengindikasikan perlunya strategi pemasaran yang inovatif dan berkelanjutan.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, PT. Tambi telah menerapkan pendekatan yang berfokus pada empat aspek utama: segmentasi pasar, inovasi produk, peningkatan kualitas, serta penguatan branding melalui media digital, e-commerce, dan partisipasi dalam pameran internasional. Pendekatan ini selaras dengan konsep strategi generik (Porter, 1985) yang menekankan pembentukan keunggulan

bersaing melalui diferensiasi, kepemimpinan biaya, dan fokus pasar.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran PT. Tambi dalam menghadapi dinamika industri teh, mengevaluasi kontribusinya terhadap peningkatan daya saing produk di pasar lokal dan global, serta memberikan referensi pengembangan strategi pemasaran yang adaptif, berkelanjutan, dan berbasis keunggulan lokal.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode observasi lapangan dan studi kasus pada PT. Tambi pada tanggal 15 Juli 2025<sup>2</sup>. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam konteks pasar lokal dan global. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran perusahaan melalui pengamatan langsung dan interaksi dengan pihak manajemen.

Penelitian dilakukan di PT. Perkebunan Tambi yang berlokasi di Wonosobo, Jawa Tengah. Objek penelitian adalah strategi pemasaran produk teh PT. Tambi yang mencakup segmentasi pasar, inovasi produk, peningkatan kualitas, dan penguatan branding.

Penelitian ini menggunakan data yang diambil dari hasil observasi lapangan dan data sekunder, dengan data primer hasil observasi langsung proses produksi, pemasaran, dan distribusi, dan hasil wawancara dengan pihak terkait. Sedangkan data sekunder diambil melalui Laporan resmi PT. Tambi (laporan produksi dan pemasaran), Jurnal ilmiah terkait

industri teh dan strategi pemasaran, Data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, Data Badan Pusat Statistik (BPS) terkait ekspor dan produksi teh nasional.

Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Observasi dengan mengamati langsung aktivitas pemasaran, strategi branding, serta proses distribusi produk PT. Tambi. Wawancara dilakukan kepada staf terkait untuk mendapatkan informasi strategis. Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan laporan resmi perusahaan dan data statistik, sedangkan studi literatur dilakukan dengan menelaah penelitian terdahulu terkait strategi pemasaran di industri teh.

Analisis data dilakukan melalui reduksi data dengan menyaring informasi relevan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumen. Kemudian analisis tematik yaitu mengelompokkan data sesuai fokus penelitian (segmentasi, inovasi, kualitas, branding). *Marketing Mix* (4P) yaitu mengevaluasi produk, harga, distribusi, dan promosi. Kemudian *Porter's Generic Strategies* atau mengidentifikasi strategi diferensiasi yang digunakan PT. Tambi. Dan triangulasi yaitu membandingkan data primer dan sekunder untuk meningkatkan validitas hasil penelitian.

Validitas dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara dengan observasi lapangan dan dokumen resmi. Kemudian triangulasi metode yaitu menggunakan kombinasi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dan *member check* dengan memastikan kembali informasi yang diperoleh kepada narasumber agar data sesuai kondisi lapangan.

## KAJIAN PUSTAKA

Berbagai penelitian dalam industri teh dan minuman menunjukkan bahwa strategi pemasaran modern berupa konten digital, inovasi produk, branding, dan strategi komunikasi terpadu sangat penting dalam meningkatkan daya saing. Penelitian oleh (Tufiqurrahman & Siregar, 2025)

terhadap *Sun ThaiTea* di Stabat menegaskan bahwa konten marketing dan branding memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen, menunjukkan peran besar konten online dalam industri teh lokal.

Strategi lain yang dapat diterapkan adalah memanfaatkan teknologi digital dengan melakukan pemasaran online melalui platform e-commerce seperti Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak, serta promosi melalui TV lokal. Penambahan media promosi fisik, seperti banner dan baliho di area strategis, juga diperlukan agar produk semakin dikenal masyarakat. Untuk memastikan efektivitas dan efisiensi, perusahaan perlu mengadakan pertemuan rutin guna membahas serta mengevaluasi strategi pemasaran dan promosi yang telah dijalankan. (Tuzzahra & wicaksono, 2021).

Penambahan pada mitra yaitu penggunaan digital marketing. Penggunaan digital marketing melalui media sosial dalam memasarkan pemasaran produk yang diproduksi PT. Perkebunan Tambi Wonosobo. PT. Perkebunan Tambi Wonosobo dapat mengikuti atau mengadakan pameran atau event nasional (yang diadakan oleh Kementerian Perindustrian dan dalam memperingati hari teh internasional) untuk memperkenalkan produk teh wangi, teh hitam, dan teh hijau yang dimiliki PT. Perkebunan Tambi. Strategi Pengembangan Usaha Teh Wonosobo kepada masyarakat. Pengenalan produk penting melalui berbagai

media dalam meningkatkan keputusan konsumen, karena pelanggan akan menaruh perhatian lebih pada produk yang sedang dikenalkan, produk yang dikenalkan dengan metode yang tepat juga akan meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap produk (Septian & Yulianti, 2023).

Selain itu, pendekatan *Blue Ocean Strategy* yang dikaji oleh (Raharja et al., 2022) pada industri teh lokal menunjukkan bahwa inovasi produk dan *re-branding* adalah kunci untuk menembus pasar baru dan meningkatkan nilai perusahaan. Kesemua temuan ini menegaskan bahwa dalam industri teh saat ini, sinergi antara digital marketing, penguatan kreatif branding, inovasi produk, dan optimalisasi model bisnis merupakan strategi utama dalam mencapai daya saing yang berkelanjutan di pasar domestik dan global. Strategi pemasaran teh yang efektif menuntut pendekatan adaptif berbasis tren konsumen global, inovasi produk, dan digitalisasi promosi. (Yin dan Fang, 2024) menekankan bahwa perilaku adopsi konsumen terhadap produk teh inovatif sangat dipengaruhi oleh segmentasi berbasis nilai dan persepsi gaya hidup sehat. Temuan ini relevan dengan langkah PT. Tambi yang mengembangkan varian teh herbal dan kemasan premium untuk segmen menengah atas dan pasar ekspor.

Dalam studi yang dilakukan oleh (Munafi', Widayanto, dan Budiarmo, 2022), dijelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Teh Hitam Celup Tambi dipengaruhi secara signifikan oleh dua faktor utama, yaitu kualitas produk dan harga. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif kepada konsumen PT Perkebunan Tambi di Wonosobo, Jawa Tengah. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa

kualitas produk memberikan pengaruh positif sebesar 27% terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi persepsi konsumen terhadap mutu teh Tambi, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli ulang. Di sisi lain, harga justru berpengaruh negatif sebesar 25%, menandakan bahwa konsumen menganggap harga produk cukup tinggi sehingga dapat mengurangi minat beli, khususnya bagi segmen ekonomi menengah ke bawah. Namun demikian, kedua variabel ini secara simultan mampu menjelaskan sekitar 31% dari variasi dalam keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti merek, promosi, dan preferensi pribadi. Temuan ini memperkuat pentingnya bagi PT. Tambi untuk menjaga mutu teh secara konsisten dan mempertimbangkan strategi harga yang sesuai dengan daya beli konsumen tanpa mengorbankan kualitas. Selain itu, strategi pemasaran dapat ditingkatkan melalui edukasi nilai produk premium agar persepsi harga sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.

## PEMBAHASAN

### 1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar PT Tambi untuk produk teh, baik lokal maupun impor, melibatkan beberapa kriteria seperti demografi, perilaku konsumen, dan kondisi sosial ekonomi. Untuk pasar lokal, PT Tambi menasar berbagai lapisan masyarakat, mulai dari menengah ke atas hingga menengah ke bawah, dengan berbagai jenis produk yang disesuaikan dengan segmen pasar tersebut. Sementara untuk pasar impor, PT Tambi berfokus pada produk teh premium seperti Teh Tambi Merah dan Volka Tea, yang ditujukan untuk konsumen dengan preferensi kualitas dan harga yang lebih tinggi.

Segmentasi Pasar Lokal untuk menengah ke atas adalah Produk seperti Teh Tambi Merah dan Volka Tea, yang menonjolkan kualitas dan harga yang sesuai dengan target pasar ini. Sementara kalangan Menengah adalah Produk teh kemasan seperti Petruk, Cakil, Gunung, dan celup, yang menawarkan pilihan lebih terjangkau namun tetap berkualitas. Dan untuk segmen Menengah ke Bawah adalah Produk teh curah seperti BOP, BP II, Bohea, Teh Hijau Unsorted, Teh Wangi Cap Sindoro, Renceng Ekonomi, dan Corbang Wangi, yang ditujukan untuk konsumen dengan anggaran terbatas.

Segmentasi Pasar Impor ada pada teh premium diantaranya Produk seperti Teh Tambi Merah dan Volka Tea, yang dipasarkan ke negara-negara dengan permintaan tinggi akan teh berkualitas. Dengan jenis teh biasanya teh hitam dan teh hijau, yang diolah menjadi berbagai bentuk seperti teh curah, teh celup, dan teh kemasan khusus untuk pasar ekspor.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Segmentasi Pasar diantaranya seperti : Perilaku Konsumen Teh Tambi cenderung memiliki perilaku konsumsi teh yang sudah menjadi kebiasaan, terutama untuk acara minum teh. Karakteristik Konsumen seperti Perempuan usia dewasa seringkali menjadi target pasar utama, dengan pertimbangan rasionalitas terhadap kualitas dan harga. Ketersediaan Produk Teh Tambi diharapkan selalu tersedia di pasar tradisional untuk menjaga loyalitas konsumen. Kualitas dan Harga PT Tambi berupaya mempertahankan kualitas produk dan harga yang sesuai agar konsumen tetap loyal. Dengan memahami segmentasi pasar ini, PT Tambi dapat lebih efektif dalam memasarkan produknya, baik di pasar lokal maupun internasional, serta memenuhi kebutuhan berbagai segmen konsumen. Selaras dengan hasil

penelitian (Nugraho, 2023) yang menekankan pentingnya segmentasi dalam menghadapi persaingan global. Serta (Yin & Fang, 2024) segmentasi berdasarkan nilai kesehatan dan gaya hidup modern menjadi kunci untuk menjangkau konsumen premium.

## 2. Inovasi Produk

PT. Tambi mengembangkan varian produk seperti teh herbal dan kemasan premium untuk menjangkau pasar dengan preferensi gaya hidup sehat, yang sejalan dengan tren konsumen saat ini. Temuan ini konsisten dengan teori bauran pemasaran (marketing mix), terutama dalam aspek product dan promotion, di mana inovasi dan penguatan identitas lokal menjadi kunci untuk membedakan produk dari pesaing. Inovasi PT Tambi memosisikan produk tehnya sebagai produk premium dengan menghadirkan berbagai varian berkualitas tinggi seperti teh hitam, teh hijau, teh putih, teh melati, serta seri-seri khusus seperti Pesona Tambi, Serenitea, Heritage, dan Fraganza, yang menonjolkan kualitas artisan serta nuansa keindahan cita rasa Nusantara; strategi ini jelas terlihat dari katalog produk premium mereka dan komunikasi produk yang menekankan kualitas tinggi, cita rasa khas, dan kemurnian bahan yang menggaet segmen konsumen menengah atas dan pecinta teh khusus; distribusi produk dilakukan secara langsung melalui penjualan di kebun dan juga melalui platform web mereka serta email khusus untuk ekspor, menjadikan saluran distribusi mereka mencakup pasar domestik dan internasional secara bersamaan; nilai-nilai perusahaan seperti integritas, profesionalisme, dan sinergi menjadi pondasi dalam pengelolaan produk dan pemasaran, sementara tagline “High Quality Tea, Fresh Taste, From Tambi Plantation” menjadi bukti positioning mereka sebagai teh dengan kualitas superior

dan nilai estetika tinggi yang dihasilkan langsung dari perkebunan Tambi di dataran tinggi Wonosobo. Strategi inovasi ini sejalan dengan penelitian (Raharja et al. 2022) yang menekankan pentingnya inovasi produk dalam membentuk keunggulan kompetitif di industri teh. Dan (Yuliani, 2022).

## 3. Peningkatan Kualitas

Kualitas produk menjadi fokus utama PT. Tambi, dengan menjaga standar produksi di ketinggian 900–2400 mdpl untuk menghasilkan teh dengan rasa dan aroma khas. Seperti masing-masing afdeling yang menghasilkan teh yang khas serta proses daun teh yang terletak di pabrik di masing-masing afdeling. Tambi dan Bedakah menghasilkan teh hitam ortodoks yang khas, sementara Tanjungsari menghasilkan teh hijau dan teh wangi yang juga berkualitas. Teh Tambi menawarkan keistimewaan dalam setiap tegukan dengan cita rasa yang khas dan aroma yang memikat. Setiap langkah dalam proses produksi di teliti, mulai dari pemilihan daun teh yang terbaik hingga proses pengolahan yang cermat, untuk memastikan setiap cangkir Teh Tambi memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi para penikmatnya. Selaras dengan Temuan (Munafi', Widiyanto, Budiatomo, 2022) memperkuat bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 4. Penguatan Branding Digital dan Pameran Internasional

Penguatan branding digital dan ekspansi internasional PT Tambi dapat dilakukan dengan beberapa cara. Pertama, optimalisasi digital marketing untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan pasar. Kedua, memanfaatkan platform e-

commerce dan menjalin kemitraan strategis dengan pengecer besar. Ketiga, fokus pada peningkatan mutu produk dan diversifikasi produk untuk memenuhi selera pasar yang berubah. Keempat, meningkatkan ekspor teh ke negara-negara lain dengan memenuhi standar internasional. Kelima, membangun citra perusahaan yang kuat melalui komunikasi yang efektif dan interaksi profesional dengan mitra bisnis. Sesuai dengan penelitian (Septian & Yulianti, 2023) serta (Tuzzahra & Wicaksono, 2021) melakukan strategi pemasaran online melalui platform e-commerce.

Dalam praktik promosi, PT. Tambi mulai aktif menerapkan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) dengan menggabungkan berbagai saluran komunikasi, baik offline maupun digital. Kegiatan seperti partisipasi dalam pameran industri, agrowisata, dan promosi di media sosial telah berhasil meningkatkan brand awareness dan memperkuat loyalitas konsumen, sesuai dengan penelitian (Tufiqurrahman & Siregar, 2025).

## KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran PT. Tambi dengan fokus pada empat aspek utama, yaitu segmentasi pasar, inovasi produk, peningkatan kualitas, serta penguatan branding melalui media digital dan partisipasi pameran internasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat strategi tersebut efektif dalam meningkatkan daya saing produk teh PT. Tambi baik di pasar lokal maupun global.

Segmentasi pasar yang tepat membantu PT. Tambi menjangkau konsumen domestik premium sekaligus pasar ekspor dengan karakteristik berbeda. Inovasi produk, seperti pengembangan teh herbal dan kemasan premium, mampu menyesuaikan

produk dengan tren gaya hidup sehat. Peningkatan kualitas melalui standar produksi yang konsisten menjaga keautentikan rasa dan aroma teh, sehingga memperkuat persepsi produk sebagai teh premium. Penguatan branding melalui media digital, e-commerce, serta partisipasi dalam pameran internasional terbukti meningkatkan brand awareness dan loyalitas konsumen.

Temuan ini selaras dengan kajian pustaka yang menekankan peran segmentasi, inovasi, kualitas, dan branding digital sebagai faktor utama dalam membangun keunggulan kompetitif di industri teh. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi perlunya optimalisasi distribusi berbasis e-commerce serta riset preferensi pasar ekspor agar strategi pemasaran PT. Tambi dapat lebih adaptif dan berkelanjutan. Integrasi antara identitas lokal, inovasi produk, dan pemasaran berbasis data akan menjadi kunci dalam memperkuat daya saing PT. Tambi di pasar nasional maupun internasional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2022). *Profil industri teh nasional 2022*. Kemenperin.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Munafi', M. U., Widayanto, & Budiarmo, A. (2022). The effect of price and product quality on purchasing decisions of Teh Hitam Celup Tambi (Study on consumers of PT Perkebunan Tambi Wonosobo). *International Journal of Economics, Finance & Management Sciences*, 5(12), 42. <https://ijefm.co.in/v5i12/42.php>

- Nugraho, A. P. (2023). Strategi pemasaran produk teh menghadapi globalisasi. *Jurnal Manajemen Agribisnis Indonesia*, 6(2), 63–71.
- PT Tambi. (2024). Profil perusahaan dan produk teh PT Perkebunan Tambi. Diakses pada 25 Juli 2025 dari <https://www.pttambi.com/id/beranda/>
- Raharja, A., Handayani, S., & Prasetyo, A. (2022). Inovasi produk dan rebranding dalam perspektif Blue Ocean Strategy: Studi pada industri teh lokal. *Jurnal Strategi Bisnis*, 5(1), 55–68.
- Rahmawati, S. (2021). Strategi promosi digital pada perusahaan teh tradisional: Studi kasus PT. Tambi. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 3(2), 88–97.
- Septian, D., & Yuliawati, D. (2022). Model bisnis teh lokal berbasis Business Model Canvas. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(3), 115–123. <https://lib.unnes.ac.id/1464/1/7090.pdf>
- Syahban, R., & Marsasi, I. (2023). Program edukatif dan loyalitas konsumen dalam industri teh: Studi pada PT. Tambi. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 4(2), 74–81.
- Taufik, M. (2021). Pengaruh media sosial dan aplikasi pengiriman dalam meningkatkan daya saing produk minuman. *Jurnal Pemasaran UMKM*, 6(1), 40–49.
- Tufiqurrahman, M., & Siregar, F. (2025). Pengaruh konten digital dan branding terhadap keputusan pembelian pada Sun ThaiTea. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 9(1), 12–24.
- Tuzzahra, M. N., & Wicaksono, I. A. (2021). Strategi pemasaran teh di PT. Perkebunan Tambi Wonosobo. *Surya Agritama: Jurnal Ilmu Pertanian dan Peternakan*, 10(1), 104. Diakses dari <https://jurnal.umpwr.ac.id/suryaagritama/article/view/1382>
- Yin, H., & Fang, E. S. (2024). Clustering consumer adoption behavior with respect to innovative tea products in the Chinese market. *Beverages*, 10(3), 72. <https://doi.org/10.3390/beverages10030072>
- Yuliani, E. (2022). Strategi komunikasi pemasaran produk teh dalam menarik generasi muda. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 5(2), 93–101.