JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 2, Tahun 2026
Halaman : 183- 196
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

SEGMENTASI KONSUMEN ROUND N TEA BERDASARKAN PREFERENSI TERHADAP BAURAN PEMASARAN (4P)

Vanesya Maulidina Azizi[1], Muhammad Rohildo Azizi[2], Muh Amir Aldouri[3], Khalifal Raafi [4]
[1,2,3,4] Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, LSPR Institute of Communication & Business, Jakarta, Indonesia
Email: 23240030082@lspr.edu[1], 23240030083@lspr.edu[2], 23240030061@lspr.edu[3], 23240030081 @lspr.edu[4]
Corresponding Author: Vanesya Maulidina Azizi (23240030082@lspr.e

Abstrak

Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya menjaga kesehatan mendorong peningkatan konsumsi produk alami seperti teh herbal. ROUND N TEA merupakan merek teh herbal lokal yang berupaya memahami konsumennya melalui pendekatan segmentasi berbasis bauran pemasaran (4P): produk, harga, tempat, dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik dan preferensi konsumen terhadap teh herbal ROUND N TEA berdasarkan pendekatan segmentasi demografis, psikografis, dan perilaku melalui persepsi mereka terhadap elemen-elemen 4P. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling terhadap 120 responden berusia 20–40 tahun yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Data dikumpulkan secara online melalui Google Form dan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan clustering berbantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah perempuan berusia 20–25 tahun, berprofesi sebagai mahasiswa, memiliki gaya hidup yang terbuka terhadap self-care, dan aktif di media sosial. Analisis klaster mengidentifikasi tiga segmen utama, yaitu pencari kesehatan dan relaksasi, penggemar sosial dan eksperiensial, serta pembeli praktis dan ekonomis. Temuan ini memberikan dasar strategis bagi ROUND N TEA dalam menentukan strategi targeting yang lebih tepat sasaran dan memperkuat daya saing teh herbal lokal di pasar yang kompetitif.

Kata kunci: segmentasi konsumen; teh herbal; bauran pemasaran; 4P; clustering

Abstract

The growing health awareness in modern society has driven an increased interest in natural products, including herbal tea. ROUND N TEA is a local herbal tea brand seeking to understand its consumers through segmentation based on the marketing mix (4P): product, price, place, and promotion. This study aims to identify the characteristics and preferences of ROUND N TEA's consumers using demographic, psychographic, and behavioral segmentation through their perceptions of the 4P elements. A quantitative descriptive approach was employed with purposive sampling of 120 respondents aged 20–40 years residing in Greater Jakarta. Data were collected online via Google Form and analyzed using descriptive statistics and clustering with SPSS software. The results reveal that most consumers are female, aged 20–25, university students, adopting a self-care lifestyle, and active on social media. Cluster analysis identified three main segments: health and relaxation seekers, social and experiential enthusiasts, and practical and economic buyers. These findings provide a strategic foundation for ROUND N TEA to design more accurate targeting strategies and strengthen the competitiveness of local herbal tea brands in an increasingly competitive market.

Keywords: consumer segmentation; herbal tea; marketing mix; 4P; clustering

ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 2, Tahun 2026
Halaman : 183- 196
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Pendahuluan

Perubahan gaya hidup masyarakat modern yang semakin sadar akan pentingnya menjaga kesehatan telah mendorong pergeseran pola konsumsi, khususnya pada produk-produk alami seperti teh herbal. Teh herbal dinilai sebagai minuman yang tidak hanya menyegarkan, tetapi juga memberikan manfaat fungsional seperti detoksifikasi, relaksasi, dan peningkatan daya tahan tubuh (Sutakwa et al., 2022). Tren ini semakin kuat terutama di kalangan generasi muda yang terbuka terhadap gaya hidup sehat dan alternatif alami dalam perawatan diri.

Penelitian oleh Layoo et al. (2023) menunjukkan bahwa faktor demografis seperti usia dan pekerjaan memengaruhi preferensi terhadap produk herbal dalam kemasan. Di sisi lain, aspek psikografis seperti kesadaran akan manfaat kesehatan, persepsi terhadap rasa dan pengalaman konsumsi juga terbukti memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap teh herbal (Astrini et al., 2022). Namun, sebagian besar penelitian yang ada masih berfokus pada pengaruh variabel tertentu terhadap keputusan pembelian, bukan pada pemetaan segmentasi pasar secara komprehensif.

ROUND N TEA merupakan merek teh herbal lokal yang menggabungkan nilai fungsional dan emosional dalam produknya. Keunggulan merek ini terletak pada penyajian teh dengan bahan alami, kemasan berestetika budaya lokal, serta pendekatan storytelling yang menyentuh nilai personal konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Wijaya & Pratama (2021) yang menyebutkan bahwa generasi muda lebih tertarik pada produk lokal yang menyampaikan nilai dan cerita yang relevan dengan identitas mereka.

Meskipun demikian, hingga saat ini belum banyak studi yang secara khusus memetakan segmentasi konsumen terhadap teh herbal berbasis lokal seperti ROUND N TEA. Sebagian besar studi fokus pada produk herbal umum atau multivitamin, tanpa mempertimbangkan bagaimana pendekatan segmentasi dapat dimanfaatkan untuk strategi targeting yang lebih tajam (Kusumawati & Rahmadani, 2020). Oleh karena itu, kajian segmentasi berdasarkan demografi, psikografis, dan perilaku menjadi penting untuk mengenali siapa konsumen potensial dan bagaimana strategi pemasarannya dapat disesuaikan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi segmentasi pasar ROUND N TEA dengan menganalisis variabel-variabel konsumen yang mencakup aspek demografis, psikografis, dan perilaku. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan dasar strategis dalam menyusun pendekatan targeting yang lebih efektif dan tepat sasaran.

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 2, Tahun 2026
Halaman : 183- 196
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-eksploratif. Metode ini dipilih karena penelitian tidak berfokus pada pengujian hubungan kausal antar variabel, melainkan bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai karakteristik dan segmentasi konsumen teh herbal *ROUND N TEA*. Pendekatan deskriptif-eksploratif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pola konsumsi, preferensi, serta perilaku konsumen secara lebih mendalam berdasarkan variabel demografis, psikografis, dan perilaku, sekaligus menghubungkannya dengan bauran pemasaran (4P) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner online dengan menggunakan Google Form selama periode Juni hingga Juli 2025. Instrumen penelitian ini disusun dengan mengacu pada indikator segmentasi pasar dan bauran pemasaran yang diadaptasi dari teori pemasaran modern (Herlambang, Wibowo, & Putri, 2025; Jati, 2023) serta diperkuat dengan temuan penelitian terdahulu mengenai konsumsi produk herbal (Astrini, Pramudiana, & Sari, 2022; Layoo, Prasetyo, & Nugroho, 2023). Kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup dengan skala Likert serta pertanyaan pilihan ganda, yang dirancang untuk menggali persepsi responden mengenai produk teh herbal, harga, preferensi saluran pembelian, promosi, serta gaya hidup yang berkaitan dengan konsumsi minuman herbal.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dengan rentang usia di bawah 20 tahun hingga di atas 40 tahun, serta memiliki ketertarikan terhadap gaya hidup sehat atau telah mengenal produk teh herbal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden yang memenuhi syarat: (1) tinggal di Jabodetabek, (2) berusia 20–40 tahun sebagai target utama penelitian, dan (3) memiliki ketertarikan terhadap konsumsi minuman herbal atau sudah pernah mengonsumsi produk sejenis. Dari kuesioner yang disebarkan, berhasil diperoleh 120 responden valid yang dianalisis lebih lanjut.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan statistik deskriptif untuk menyajikan distribusi frekuensi dan persentase dari karakteristik responden dan jawaban kuesioner. Selanjutnya, untuk mengelompokkan responden berdasarkan kemiripan preferensi dan karakteristik, digunakan metode Hierarchical Cluster Analysis dengan bantuan software SPSS versi 29. Teknik clustering ini dipilih karena mampu mengidentifikasi pola pengelompokan konsumen secara natural tanpa memerlukan asumsi awal mengenai jumlah kelompok. Metode Ward's Linkage dengan ukuran jarak Squared Euclidean Distance digunakan untuk menentukan jarak antar objek, sedangkan hasil analisis divisualisasikan melalui Agglomeration Schedule dan dendrogram. Proses ini memungkinkan peneliti menemukan jumlah klaster optimal serta memahami perbedaan yang signifikan di antara segmen konsumen.

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 2, Tahun 2026
Halaman : 183- 196
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Dengan demikian, metode penelitian ini dirancang untuk memastikan hasil segmentasi konsumen *ROUND N TEA* dapat diinterpretasikan secara komprehensif, relevan dengan teori pemasaran, dan memberikan kontribusi praktis bagi strategi targeting dan positioning brand.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	69	57,5%
	Laki-laki	51	42,5%
Usia	< 20 tahun	8	6,7%
	20–25 tahun	84	70,0%
	26–30 tahun	25	20,8%
	31–35 tahun	2	1,7%
	36–40 tahun	1	0,8%
Pekerjaan	Mahasiswa	64	53,3%
	Freelancer	17	14,2%
	Pegawai Kantoran	15	12,5%
	Wirausaha	14	11,7%
	IRT/Lainnya	10	8,3%

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Penelitian ini melibatkan 120 responden yang tinggal di wilayah Jakarta Raya. Distribusi jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (57,5%), sementara laki-laki sebanyak 42,5%. Temuan ini sejalan dengan riset Astrini, Pramudiana, & Sari (2022) yang menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih tertarik pada produk herbal karena alasan kesehatan dan estetika.

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 2, Tahun 2026
Halaman : 183- 196
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Rentang usia responden didominasi oleh kelompok usia 20–25 tahun (70%), diikuti oleh kelompok usia 26–30 tahun (20,8%). Hal ini menggambarkan bahwa pasar potensial ROUND N TEA adalah kalangan dewasa muda, khususnya generasi Z dan awal milenial, yang cenderung lebih terbuka terhadap gaya hidup sehat dan inovasi produk alami (Layoo, Prasetyo, & Nugroho, 2023).

Dalam hal pekerjaan, mayoritas responden berstatus mahasiswa (53,3%), disusul oleh freelancer (14,2%) dan pegawai kantoran (12,5%). Temuan ini mengindikasikan bahwa ROUND N TEA berpotensi besar untuk menyasar konsumen muda dengan aktivitas tinggi dan pola konsumsi fleksibel. Kecenderungan ini diperkuat oleh penelitian Herlambang, Wibowo, & Putri (2025), yang menyatakan bahwa mahasiswa dan pekerja muda adalah segmen paling responsif terhadap produk fungsional berbasis herbal.

Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa konsumen potensial ROUND N TEA adalah perempuan dewasa muda dengan status mahasiswa atau pekerja awal, yang memiliki ketertarikan tinggi pada produk alami, kesehatan, dan gaya hidup self-care. Segmentasi ini menjadi dasar penting untuk merancang strategi bauran pemasaran yang sesuai, khususnya pada aspek produk dan promosi.

Penentuan Jumlah Cluster Optimal (Agglomeration Schedule)

Analisis hierarki dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Ward’s Linkage dengan ukuran jarak Squared Euclidean Distance, yang secara umum banyak digunakan untuk penelitian segmentasi konsumen karena mampu meminimalkan jumlah variasi dalam setiap cluster. Melalui metode ini, proses penggabungan antar responden dilakukan secara bertahap hingga terbentuk satu cluster besar, dan pada setiap tahap dicatat nilai koefisien (agglomeration coefficient) yang menunjukkan tingkat perbedaan atau jarak antar kelompok yang digabungkan.

Tahapan penggabungan cluster dapat dilihat pada Agglomeration Schedule, yang memperlihatkan nilai koefisien pada setiap tahap penggabungan. Untuk menentukan jumlah cluster yang paling optimal, dilakukan pengamatan terhadap selisih antar koefisien (jump in coefficient). Prinsipnya adalah, semakin kecil selisih antar tahap penggabungan, semakin mirip karakteristik kelompok responden yang digabungkan. Sebaliknya, jika terjadi lonjakan besar pada koefisien, hal ini menunjukkan bahwa dua kelompok yang digabungkan sebenarnya sudah cukup berbeda, sehingga jumlah cluster sebaiknya ditetapkan sebelum lonjakan besar tersebut terjadi.

Tabel berikut merangkum hasil Agglomeration Schedule pada tahap akhir penggabungan:

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 2, Tahun 2026
Halaman : 183- 196
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Tabel 2. Ringkasan Agglomeration Schedule

Stage	Koefisien	Selisih
119	140,960	**45,373**
118	95,587	3,120
117	92,467	2,977
116	89,490	5,490
115	84,000	-

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa lonjakan koefisien terbesar terjadi pada Stage 119, ketika nilai koefisien meningkat drastis menjadi 140,960 dari sebelumnya 95,587, dengan selisih sebesar 45,373. Lonjakan signifikan ini menandakan adanya perbedaan yang besar antar kelompok yang digabungkan pada tahap tersebut. Dengan demikian, jumlah cluster yang paling tepat ditentukan pada tahap sebelum lonjakan besar, yaitu tiga cluster.

Penetapan tiga cluster ini sejalan dengan prinsip elbow method dalam analisis cluster, di mana titik "siku" atau lonjakan tajam pada grafik koefisien digunakan sebagai indikator jumlah cluster optimal. Artinya, jika dipaksakan untuk membagi lebih dari tiga cluster, hasilnya akan menghasilkan kelompok yang terlalu mirip dan tidak memberikan tambahan informasi yang bermakna. Sebaliknya, jika dipaksa lebih sedikit dari tiga, maka akan ada segmen yang berbeda namun terpaksa digabung sehingga kehilangan keunikan karakteristiknya.

Dengan dasar tersebut, penelitian ini menetapkan tiga cluster konsumen ROUND N TEA sebagai representasi segmen pasar yang berbeda. Ketiga segmen ini kemudian dijelaskan lebih lanjut dalam hasil analisis cluster berikutnya, yang memberikan gambaran karakteristik demografis, psikografis, serta perilaku konsumen pada tiap kelompok.

Hasil Cluster dan Karakteristik Segmen Konsumen

Analisis segmentasi dilakukan dengan metode Hierarchical Cluster Analysis berbantuan SPSS menggunakan metode Ward's Linkage dan Squared Euclidean Distance. Berdasarkan Agglomeration Schedule dan dendrogram, jumlah cluster optimal ditetapkan sebanyak tiga cluster, karena pada tahap penggabungan terakhir terjadi lonjakan koefisien yang cukup tajam. Hal ini menunjukkan bahwa tiga segmen konsumen merupakan pembagian yang paling tepat untuk menggambarkan preferensi konsumen ROUND N TEA.

Tabel 3. Hasil Cluster Konsumen ROUND N TEA

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 2, Tahun 2026
Halaman : 183- 196
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Klaster	Persentase	Karakteristik Utama
Klaster 1: Pencari Kesehatan & Relaksasi	40%	Fokus pada manfaat produk (Product). Mengonsumsi teh herbal secara rutin untuk relaksasi, detoksifikasi, dan peningkatan kualitas tidur. Bersedia membayar harga premium (Price) dan cenderung membeli secara online atau health store (Place).
Klaster 2: Penggemar Sosial & Experience	35%	Menjadikan teh herbal sebagai bagian dari gaya hidup (Product). Tertarik pada promosi kreatif, storytelling, dan kemasan estetik (Promotion). Aktif di media sosial, terpengaruh oleh live streaming, dan senang mencoba rasa baru.
Klaster 3: Pembeli Praktis & Ekonomis	25%	Membeli teh herbal hanya sesekali, sensitif terhadap harga (Price). Lebih suka membeli di minimarket/supermarket (Place) atau saat ada promo bundling (Promotion). Kurang memperhatikan manfaat emosional produk.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

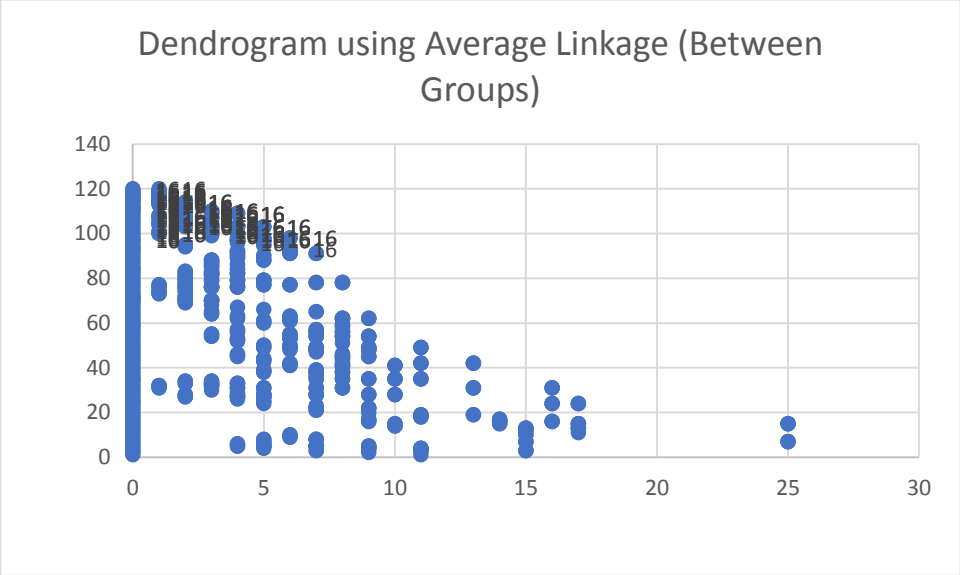
Hasil tabel di atas memperlihatkan bahwa klaster pertama didominasi oleh konsumen yang menjadikan teh herbal sebagai bagian dari rutinitas *self-care*. Mereka umumnya perempuan berusia 20–25 tahun dengan status mahasiswa. Dimensi 4P yang dominan pada segmen ini adalah *Product* (manfaat kesehatan yang jelas) dan Place (pembelian online/*health store*). Temuan ini sejalan dengan Sutakwa et al. (2022), yang menekankan pentingnya manfaat kesehatan dalam keputusan konsumsi produk herbal di kalangan muda.

Klaster kedua merepresentasikan konsumen yang lebih menekankan pengalaman sosial. Mereka banyak berasal dari mahasiswa dan pekerja muda, aktif di media sosial, serta terhubung dengan brand melalui *Promotion* yang interaktif seperti storytelling dan live streaming. Elemen 4P yang dominan pada segmen ini adalah Promotion dan Product, sesuai dengan penelitian Layoo et al. (2023) yang menyebutkan bahwa generasi muda lebih responsif terhadap narasi emosional dan pengalaman visual.

Klaster ketiga terdiri dari konsumen yang lebih praktis dan ekonomis. Mereka membeli teh herbal bukan karena manfaat emosional, melainkan karena faktor Price dan Place. Mereka lebih sering membeli di minimarket atau saat ada promo bundling di marketplace. Hasil ini mendukung temuan Astrini et al. (2022), yang menyatakan bahwa faktor harga dan ketersediaan menjadi aspek penting dalam keputusan pembelian produk fungsional.

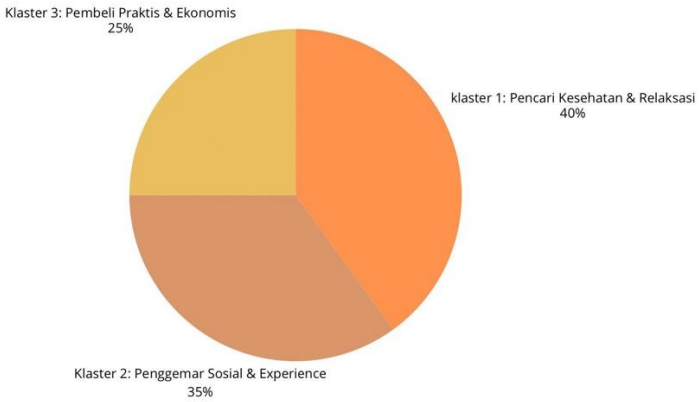
Gambar 1. Dendrogram Hasil Hierarchical Clustering

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 2, Tahun 2026
Halaman : 183- 196
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper



Dendrogram pada Gambar 1 memperlihatkan pembagian tiga klaster utama yang terbentuk dari penggabungan data responden. Jarak antar klaster yang semakin besar pada tahap akhir penggabungan menegaskan adanya perbedaan karakteristik yang jelas di antara tiap segmen. Visualisasi ini memperkuat hasil Agglomeration Schedule, sekaligus memberikan gambaran konkret bahwa segmentasi konsumen ROUND N TEA memang paling tepat dibagi ke dalam tiga kelompok utama.

Gambar 2. Distribusi Persentase Klaster Konsumen ROUND N TEA



Gambar 2 menampilkan distribusi proporsi dari ketiga klaster konsumen ROUND N TEA. Klaster 1, yaitu Pencari Kesehatan & Relaksasi, merupakan

ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 2, Tahun 2026
Halaman : 183- 196
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

segmen terbesar dengan persentase 40%. Klaster ini menggambarkan konsumen yang menjadikan teh herbal sebagai bagian dari rutinitas self-care dan memiliki motivasi kuat terkait manfaat kesehatan. Klaster 2, Penggemar Sosial & Experience, menempati posisi kedua dengan persentase 35%. Segmen ini menekankan aspek sosial dan pengalaman, terutama keterlibatan dengan brand melalui media sosial, promosi kreatif, serta storytelling. Sementara itu, Klaster 3, Pembeli Praktis & Ekonomis, mencakup 25% responden, yang cenderung sensitif terhadap harga dan memilih produk berdasarkan kemudahan akses serta promo.

Visualisasi pie chart ini mempertegas perbedaan proporsi masing-masing segmen, sekaligus memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai potensi pasar ROUND N TEA. Dengan dominasi Klaster 1 dan 2, dapat dilihat bahwa konsumen muda yang peduli kesehatan sekaligus aktif secara sosial merupakan target pasar yang paling strategis. Sedangkan Klaster 3, meski proporsinya lebih kecil, tetap penting sebagai segmen pendukung yang berkontribusi pada volume penjualan.

Pembahasan Segmen Pasar

Hasil analisis segmentasi menunjukkan bahwa konsumen ROUND N TEA terbagi ke dalam tiga segmen utama dengan karakteristik, motivasi, dan perilaku yang berbeda. Segmentasi ini tidak hanya menjelaskan profil demografis konsumen, tetapi juga bagaimana mereka memandang elemen bauran pemasaran (4P), yang pada akhirnya menjadi dasar dalam merancang strategi targeting yang relevan dan efektif.

Segmen pertama adalah Pencari Kesehatan dan Relaksasi, yang mayoritas terdiri dari perempuan berusia 20–25 tahun dengan status mahasiswa. Konsumen dalam kelompok ini membeli teh herbal bukan sekadar untuk rasa, tetapi lebih kepada manfaat fungsional seperti relaksasi, peningkatan kualitas tidur, serta detoksifikasi tubuh. Mereka memiliki kesadaran tinggi terhadap kandungan produk dan manfaat kesehatan yang terkandung di dalamnya. Hal ini selaras dengan temuan Sutakwa & Wiratara (2022), yang menegaskan bahwa generasi muda semakin memprioritaskan produk alami sebagai bagian dari gaya hidup sehat, serta diperkuat oleh penelitian Herlambang, Wibowo, & Putri (2025), yang menemukan bahwa mahasiswa di Bogor memiliki kecenderungan serupa dalam memilih produk teh herbal lokal. Dalam konteks 4P, segmen ini sangat menekankan aspek product, khususnya manfaat kesehatan, keaslian bahan, dan kejelasan informasi pada kemasan. Insight penting dari segmen ini adalah bahwa mereka dapat dijadikan target utama ROUND N TEA, mengingat arah pengembangan produk yang sudah direncanakan, seperti teh berbahan dasar chamomile, lemon balm, dan ekstrak lavender yang mendukung kualitas tidur, serta varian lain yang berfungsi untuk detoksifikasi dan relaksasi. Dengan

ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 2, Tahun 2026
Halaman : 183- 196
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

demikian, strategi targeting yang menonjolkan edukasi produk dan komunikasi manfaat kesehatan akan sangat sesuai bagi kelompok ini.

Segmen kedua adalah Penggemar Sosial dan Eksperiensial, yang mayoritas berasal dari mahasiswa dan pekerja muda di perkotaan. Bagi mereka, konsumsi teh herbal tidak hanya soal kesehatan, tetapi juga bagian dari gaya hidup sosial dan pengalaman bersama. Mereka menikmati mencoba varian rasa baru, tertarik pada kemasan dengan nilai estetika, dan menghargai storytelling yang membangun kedekatan emosional dengan merek. Promosi kreatif seperti kampanye media sosial, kolaborasi dengan influencer wellness, hingga interaksi melalui live streaming terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian Layoo, Prasetyo, & Nugroho (2023), yang menyatakan bahwa generasi muda lebih mudah terhubung dengan brand melalui pengalaman interaktif dibandingkan sekadar atribut produk. Dalam kerangka 4P, segmen ini menekankan pada promotion dan product; mereka membutuhkan narasi budaya lokal yang dikemas melalui storytelling, konten kreatif, dan pengalaman interaktif. Insight strategis yang muncul dari segmen ini adalah bahwa ROUND N TEA berpeluang memperkuat citra merek melalui diferensiasi berbasis budaya dan kreativitas digital. Dengan membangun komunitas digital dan mengedepankan promosi berbasis pengalaman, brand tidak hanya meningkatkan awareness tetapi juga menciptakan loyalitas berbasis keterikatan emosional.

Segmen ketiga adalah Pembeli Praktis dan Ekonomis, yaitu konsumen yang mengutamakan faktor harga dan kemudahan akses. Tidak seperti dua segmen sebelumnya, kelompok ini tidak terlalu memperhatikan citra merek maupun nilai emosional produk, melainkan lebih pragmatis dalam membuat keputusan pembelian. Mereka cenderung membeli teh herbal ketika tersedia promo, diskon, atau bundling, serta lebih memilih saluran pembelian yang mudah dijangkau seperti e-commerce, minimarket, atau supermarket. Temuan ini konsisten dengan penelitian Astrini, Pramudiana, & Sari (2022), yang menegaskan bahwa strategi harga dan distribusi merupakan faktor penting dalam mendorong pembelian produk fungsional di pasar lokal. Dalam konteks 4P, segmen ini menekankan pada price dan place, sehingga strategi yang paling sesuai adalah penetapan harga kompetitif, promosi diskon, serta ketersediaan produk di berbagai kanal distribusi. Insight dari segmen ini adalah bahwa meskipun loyalitas mereka relatif rendah, kelompok ini memiliki potensi untuk menghasilkan volume penjualan massal yang signifikan jika diakomodasi dengan baik. Oleh karena itu, ROUND N TEA dapat memposisikan segmen ini sebagai penopang perputaran produk, sementara citra merek lebih dibangun melalui segmen lain.

Secara keseluruhan, hasil analisis segmen ini menegaskan bahwa target utama ROUND N TEA sebaiknya difokuskan pada **segmen Pencari Kesehatan dan Relaksasi**. Segmen ini dinilai paling potensial karena memiliki motivasi konsumsi yang konsisten, keterbukaan tinggi terhadap produk herbal alami, serta frekuensi konsumsi yang lebih rutin dibandingkan segmen lainnya. Karakteristik

ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 2, Tahun 2026
Halaman : 183- 196
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

ini memperlihatkan adanya peluang besar bagi ROUND N TEA untuk membangun basis konsumen yang loyal, terutama dengan menawarkan produk-produk yang menekankan manfaat kesehatan, seperti teh berbahan dasar chamomile, lemon balm, dan ekstrak lavender yang berfungsi meningkatkan kualitas tidur maupun varian detoksifikasi tubuh. Strategi komunikasi yang berfokus pada edukasi kesehatan, transparansi bahan alami, dan klaim manfaat yang didukung oleh narasi budaya lokal dapat menjadi kunci keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan segmen ini.

Sementara itu, segmen Penggemar Sosial dan Eksperiensial dapat dijadikan target pendukung yang berperan penting dalam memperluas awareness dan meningkatkan engagement konsumen. Karakter mereka yang aktif di media sosial dan gemar berbagi pengalaman konsumsi menjadikan segmen ini sebagai agen promosi alami bagi brand. ROUND N TEA dapat memanfaatkan kecenderungan tersebut melalui strategi promosi kreatif berbasis digital, seperti kampanye interaktif, kolaborasi dengan influencer wellness, hingga pemanfaatan live streaming sebagai sarana storytelling produk. Dengan demikian, meskipun motivasi utama mereka bukan manfaat fungsional, potensi segmen ini untuk memperkuat citra merek dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen sangatlah besar.

Adapun segmen Pembeli Praktis dan Ekonomis tetap memiliki peran penting dalam strategi pasar karena mereka berkontribusi pada volume penjualan yang lebih masif. Konsumen dalam kelompok ini lebih sensitif terhadap harga dan kemudahan akses, sehingga strategi yang relevan adalah menawarkan produk dengan harga kompetitif, promo bundling, serta distribusi yang luas melalui e-commerce, minimarket, dan supermarket. Meskipun tingkat loyalitas segmen ini relatif rendah, kontribusi mereka dalam menjaga perputaran produk dan memperluas penetrasi pasar tidak dapat diabaikan.

Dengan mengintegrasikan ketiga segmen tersebut, ROUND N TEA dapat menyusun strategi targeting yang komprehensif dan seimbang. Fokus utama pada segmen kesehatan dan relaksasi memberikan dasar bagi loyalitas jangka panjang, sementara segmen sosial-eksperiensial membantu memperkuat brand image di kalangan konsumen muda, dan segmen praktis-ekonomis menjaga kesinambungan penjualan dalam skala besar. Pendekatan ini diharapkan mampu mengoptimalkan daya saing ROUND N TEA di pasar teh herbal lokal yang semakin kompetitif, sekaligus memperkuat posisinya sebagai merek lokal yang mampu menggabungkan nilai fungsional, emosional, serta keterjangkauan dalam satu strategi pemasaran yang utuh.

ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 2, Tahun 2026
Halaman : 183- 196
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai segmentasi konsumen ROUND N TEA berbasis bauran pemasaran (4P) menunjukkan adanya tiga segmen utama dengan karakteristik yang berbeda. Segmen pertama adalah Pencari Kesehatan dan Relaksasi, yang didominasi oleh perempuan berusia 20–25 tahun dengan status mayoritas mahasiswa. Konsumen dalam segmen ini mengonsumsi teh herbal sebagai bagian dari gaya hidup sehat, dengan motivasi utama untuk relaksasi, peningkatan kualitas tidur, serta detoksifikasi tubuh. Tingginya kesadaran terhadap manfaat fungsional produk membuat mereka membutuhkan informasi yang jelas mengenai kandungan herbal serta manfaatnya. Segmen ini sejalan dengan temuan Sutakwa & Wiratara (2022), yang menyebutkan bahwa generasi muda semakin memprioritaskan produk berbasis herbal untuk mendukung gaya hidup sehat, serta diperkuat oleh Herlambang, Wibowo, & Putri (2025) yang menemukan kecenderungan serupa di kalangan mahasiswa Bogor. Oleh karena itu, segmen ini merupakan target utama yang paling potensial, terutama dengan pengembangan produk berbasis chamomile, lemon balm, dan lavender untuk membantu kualitas tidur, serta varian teh herbal lain yang berfungsi untuk detoksifikasi dan relaksasi.

Segmen kedua adalah Penggemar Sosial dan Eksperiensial, yang banyak terdiri dari mahasiswa dan pekerja muda dengan aktivitas tinggi di media sosial. Konsumen dalam segmen ini memandang konsumsi teh herbal bukan hanya sebagai aktivitas individu, tetapi juga bagian dari gaya hidup sosial dan pengalaman kolektif. Mereka lebih tertarik pada varian rasa baru, kemasan estetik, dan storytelling yang menghadirkan kedekatan emosional dengan merek. Promosi kreatif, kolaborasi dengan influencer, dan live streaming menjadi faktor dominan yang mendorong keputusan pembelian mereka. Temuan ini konsisten dengan Layoo, Prasetyo, & Nugroho (2023), yang menegaskan bahwa generasi muda lebih mudah terhubung dengan brand melalui pengalaman interaktif. Insight dari segmen ini menunjukkan pentingnya elemen promosi dalam bauran pemasaran ROUND N TEA, di mana narasi budaya lokal yang dikemas secara kreatif dapat memperluas awareness dan membangun loyalitas berbasis komunitas.

Segmen ketiga adalah Pembeli Praktis dan Ekonomis, yaitu konsumen yang menjadikan harga dan kemudahan akses sebagai faktor utama dalam pembelian. Mereka cenderung membeli saat ada promo, diskon, atau bundling, serta lebih memilih saluran pembelian seperti minimarket dan e-commerce. Segmen ini tidak terlalu memperhatikan citra merek ataupun manfaat emosional, melainkan lebih pragmatis. Hasil ini sesuai dengan Astrini, Pramudiana, & Sari (2022), yang menekankan bahwa strategi harga dan distribusi merupakan penentu penting dalam keputusan pembelian produk fungsional di pasar lokal. Meskipun loyalitas pada segmen ini relatif rendah, kontribusi mereka signifikan dalam menjaga volume penjualan. Oleh karena itu, strategi yang tepat untuk segmen ini

ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 2, Tahun 2026
Halaman : 183- 196
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

adalah harga kompetitif, ketersediaan produk yang luas, dan penawaran bundling yang menarik.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa segmentasi berbasis bauran pemasaran (4P) dapat memberikan dasar yang kuat bagi ROUND N TEA dalam menentukan strategi targeting yang lebih tepat sasaran. Target utama yang sebaiknya diprioritaskan adalah Segmen Pencari Kesehatan dan Relaksasi, karena konsistensi motivasi dan keterbukaan mereka terhadap produk herbal alami. Segmen Penggemar Sosial dan Eksperiensial dapat menjadi target pendukung untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan merek melalui promosi kreatif berbasis digital, sedangkan Segmen Praktis dan Ekonomis dapat digarap untuk menjaga stabilitas penjualan melalui strategi harga kompetitif dan distribusi yang luas. Dengan pendekatan targeting yang menyesuaikan karakteristik tiap segmen, ROUND N TEA berpotensi meningkatkan daya saingnya di pasar teh herbal lokal yang semakin kompetitif, sekaligus memastikan keberlanjutan pertumbuhan merek di masa depan (Argadian, 2022; A'yuni, 2025).

ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 2, Tahun 2026
Halaman : 183- 196
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Referensi

A'yuni, R. (2025). Market segmentation of kombucha consumers in Indonesia and Thailand. *Thai Science Journal, 18*(2), 87–99.

Argadian, F. (2022). Consumer segmentation of local beverage products using cluster analysis. *Syntax Literate, 7*(6), 1100–1112.

Astrini, D., Pramudiana, A., & Sari, L. (2022). Psychographic and behavioral factors influencing herbal tea purchase intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 20*(2), 145–155.

Herlambang, R., Wibowo, Y., & Putri, M. (2025). Segmentasi konsumen teh herbal di Kota Bogor menggunakan pendekatan clustering. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia, 13*(1), 33–44.

Jati, I. P. (2023). Market segmentation and positioning of local culinary beverages in Malang City. *E3S Web of Conferences, 412*, 01008. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202341201008

Kusumawati, N., & Rahmadani, A. (2020). Consumer preference for herbal products: A study of urban communities in Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 23*(2), 101–115.

Layoo, A., Prasetyo, B., & Nugroho, S. (2023). Demographic and behavioral segmentation on packaged herbal product consumers. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan, 8*(1), 55–66.

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.

Sutakwa, A., & Wiratara, D. (2022). Consumption of herbal products and health awareness in Java Island. *Regional Daily Journal, 12*(3), 45–56.

Wijaya, A., & Pratama, H. (2021). Local storytelling and cultural branding: Consumer perception of Indonesian herbal products. *Jurnal Komunikasi, 15*(2), 210–222.