

### 3. HASIL PENELITIAN

#### 3.3. Hasil Observasi Produk Minuman Teh Dalam Kemasan di IP dan IH

Hasil Observasi Produk Minuman Teh Dalam Kemasan di IP dan IH dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Produk Minuman Teh Dalam Kemasan di IP dan IH

No	Nama Perusahaan	Nama Produk	Varian	Berat Kemasan (gram)							
				250 ml	300 ml	310 ml	330 ml	350 ml	450 ml	500 ml	1360 ml
1	PT. Tirta Presindo Jaya, Bogor (Mayora)	Teh Pucuk Harum	Original				21			26	47
2	PT. Sinar Sosro, Bekasi	Teh Botol Sosro (botol)	Original				22		23		
		S-tee	Original				29				
		Teh Botol Sosro (tetrapack)	Original	13			16				
3	PT. ABC President Indonesia, Karawang	Nü Green Tea	Madu				22			23	
		Nü Teh Tarik	Teh Tarik				22				
4	PT. Coca Cola Bottling Indonesia, Bekasi	Fretea	Original					25			26
5	PT. Ichi Tan Indonesia, Tangerang	ICHITAN	Thai Milk Tea								22

Tabel 3. (Lanjutan)

No	Nama Perusahaan	Nama Produk	Varian	Berat Kemasan (gram)							
				250 ml	300 ml	310 ml	330 ml	350 ml	450 ml	500 ml	1360 ml
6	PT. Dima Beverages International, Subang	Apple Tea	Apel					26			
		POKKA	Lcyhee					27			
7	PT. Hokkan Indonesia, Bogor	Teh Hijau	Original						25		
		Lemon Tea	Lemon				23				
8	PT. CS2 Pola Sehat, Bogor (OT)	Teh Gelas	Original					16			
		Teh Legit Kental	Original					16			
9	PT. Suntory Garuda Beverages, Sidoarjo	MYTEA	Original						23		
10	PT. Tirta Alam Segar, Bekasi	Teh Javana	Original					22			
11	PT. Anugerah Indofood Barokah Makmur, Sukabumi	Ichi Ocha	Thai Tea				19				
		Ichi Ocha Teh Hijau	Original							22	
12	PT. Sinar Sosro, Gresik	Fruit Tea	Apel					27		29	
13	PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Co., Tbk, Bandung	Teh Kotak (tetrapack)	Original							26	
		Teh Kotak (tetrapack)	Blackcurrant		13						

Tabel 3 menunjukkan karakteristik dan pengelompokan desain produk minuman teh dalam kemasan yang tersedia di IP dan IH. Dua jenis kemasan yang ditemukan adalah produk minuman teh dalam kemasan botol PET dan *multilayer (tetrapack)*. Jenis kemasan botol PET lebih banyak ditemui dibandingkan jenis kemasan *multilayer (tetrapack)*. Volume kemasan produk minuman teh berkisar antara 250 ml – 1360 ml. Volume 350 ml adalah volume yang paling banyak ditemui pada minuman teh dalam kemasan di IP dan IH. Berat kemasan minuman teh berkisar antara 13 gram sampai 47 gram. Beberapa variasi rasa minuman teh dalam kemasan adalah original, apel, blackcurrant, thai tea, thai milk tea lemon, lcyhee, teh tarik, dan madu. Beberapa contoh produk minuman teh dalam kemasan yang ditemukan dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Beberapa contoh produk minuman teh dengan jenis kemasan botol PET



Gambar 4. Beberapa contoh produk minuman teh dengan jenis kemasan *multilayer*

### 3.4. Hasil *Focus Group Discussion*

Hasil *Focus Group Discussion* dengan melibatkan enam konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil *Focus Group Discussion* dengan responden konsumen

No	Topik	Hasil <i>Focus Group Discussion</i>
1	Faktor utama yang mempengaruhi peserta FGD terhadap pembelian minuman teh dalam kemasan	Rasa, harga, volume (terkait dengan <i>utility</i> ), jenis kemasan (terkait dengan kepraktisan), <i>nutrition fact</i> (khususnya nilai kalori), dan <i>brand</i>
2	Faktor lain yang mempengaruhi peserta FGD terhadap pembelian minuman teh dalam kemasan	Label kemasan harus lucu, <i>cheerful</i> , bewarna bagus dan cerah, dan informasi yang tertera harus terbaca jelas. Hal ini juga terkait dengan iklan <i>endorse</i> pada label (harus mengikuti trend, contohnya “idol KPop Korea”). Ketebalan label tidak menjadi masalah.
3	Faktor jenis kemasan yang mempengaruhi peserta FGD terhadap pembelian minuman teh dalam kemasan	Jenis kemasan botol lebih banyak disukai oleh peserta, dikarenakan lebih tebal, <i>reusable</i> , lebih praktis (mudah dibawa dan dapat disimpan di saku celana maupun saku tas), dapat ditutup lagi (tidak sekali teguk habis). Selain itu, pemilihan jenis kemasan juga ditentukan oleh kebutuhan, jika kebutuhan konsumsinya dalam waktu yang lama (tidak sekali habis), maka lebih memilih botol. Tetapi, jika kebutuhan konsumsinya ingin sekali minum habis, maka lebih memilih gelas.
4	Faktor bentuk kemasan yang mempengaruhi peserta FGD terhadap pembelian minuman teh dalam kemasan	Bentuk botol yang tanpa lekukan lebih disukai oleh peserta, dikarenakan dapat dimasukkan ke dalam saku celana maupun saku tas. Selain itu, bentuk botol yang lebih tebal lebih disukai oleh peserta dikarenakan lebih aman saat proses pendistribusian.

Tabel 4. (Lanjutan)

No	Topik	Hasil <i>Focus Group Discussion</i>
5	Faktor ukuran kemasan yang mempengaruhi peserta FGD terhadap pembelian minuman teh dalam kemasan	Ukuran botol medium (250 – 350 ml) lebih banyak disukai oleh peserta, dikarenakan jika ukuran terlalu besar maka peserta takut jika tidak habis, jika ukuran terlalu kecil maka timbul perasaan bersalah dikarenakan kemasannya plastik. Selain itu, ukuran medium juga dapat dikonsumsi beberapa kali (tidak harus sekali habis).
6	Faktor mulut kemasan yang mempengaruhi peserta FGD terhadap pembelian minuman teh dalam kemasan	Mulut botol yang lebar lebih disukai oleh peserta, dikarenakan adanya perasaan lebih “mantap segar”/melegakan.
7	Faktor tutup kemasan yang mempengaruhi peserta FGD terhadap pembelian minuman teh dalam kemasan	Tutup botol yang rapat lebih disukai oleh peserta, biasanya yang tinggi tutupnya tinggi dan ulirnya banyak.
8	Faktor jenis polimer kemasan yang mempengaruhi peserta FGD terhadap pembelian minuman teh dalam kemasan	Ditinjau dari segi jenis polimer, beberapa peserta tidak mempertimbangkan jenis polimer, yang diutamakan adalah jenis botol (yang tebal, aman, praktis), tetapi secara tidak langsung lebih memilih PET. Dalam hal ini, <i>multilayer</i> maupun PP tidak dipilih oleh peserta dikarenakan lebih susah diurai dan lebih mudah pecah dan terlalu tipis.

Tabel 4. (Lanjutan)

No	Topik	Hasil <i>Focus Group Discussion</i>
9	Perilaku peserta FGD ketika hendak mengonsumsi minuman teh dalam kemasan	Sebagian besar peserta cenderung tidak mempertimbangkan limbah yang dihasilkan dari botol kemasan plastik sekali pakai tersebut. Di sisi lain, sebagian peserta juga mempertimbangkan limbah yang dihasilkan, tetapi tetap memutuskan untuk membeli produk minuman teh dalam kemasan dikarenakan adanya kondisi “kepepet” seperti lupa membawa <i>tumbler</i> , tuntutan dari kondisi seperti panas, haus tak tertahankan, warung yang dituju sedang ramai, serta kondisi <i>convenience store</i> yang sekaligus dapat dijadikan sebagai tempat istirahat.
10	Perilaku peserta FGD ketika mengonsumsi minuman teh dalam kemasan	Sebagian besar peserta memilih ukuran 350 ml untuk diminum beberapa kali. Selain itu, pemilihan ukuran kemasan juga ditentukan oleh rasa dan waktu. Apabila pembelian dilakukan pada siang hari (panas) atau setelah olahraga (berkeringat), maka peserta akan memilih kemasan yang berukuran besar (500 – 1000 ml), sedangkan apabila pembelian dilakukan pada pagi atau malam hari, maka peserta akan memilih kemasan yang berukuran kecil hingga medium (kurang dari 350 ml). Rasa dari teh juga akan menentukan pemilihan ukuran kemasan, apabila teh berperisa, maka peserta akan memilih ukuran besar (500 ml), apabila teh original, maka peserta akan lebih memilih ukuran 300-500 ml.

Tabel 4. (Lanjutan)

No	Topik	Hasil <i>Focus Group Discussion</i>
11	Perilaku peserta FGD setelah mengonsumsi minuman teh dalam kemasan	Sebagian besar peserta memilih untuk langsung membuang kemasannya. Tetapi, perilaku ini juga dipengaruhi oleh ukuran botol kemasan minuman teh, apabila ukuran botol kemasan 1000 ml, maka botol kemasan akan dipakai ulang kurang lebih seminggu untuk air minum di kulkas rumah, apabila ukuran botol kemasan 300 – 500 ml dipakai ulang kurang lebih 2 - 3 kali atau langsung dibuang.
12	Pengaruh sedotan terhadap kemasan minuman teh	Apabila kemasan berbentuk botol dan gelas kaca, maka tidak tersedianya atribut sedotan tidak akan menjadi masalah. Apabila kemasan berbentuk <i>multilayer</i> atau gelas plastik cup, akan bergantung pada bentuk <i>multilayernya</i> dan kondisi lingkungan. Jika bentuk <i>multilayernya</i> dapat disobek dan kondisi lingkungan sedang tidak formal, maka tidak ada sedotan tidak menjadi masalah, tetapi jika kemasan tidak dapat disobek dan kondisi lingkungan sedang formal, maka perlu sedotan. Apabila kemasan berbentuk <i>pouch</i> , maka tidak tersedianya atribut sedotan akan menjadi masalah, dikarenakan peserta akan mengalami kesulitan dalam membuka produk minuman teh tersebut.

Tabel 4. (Lanjutan)

No	Topik	Hasil <i>Focus Group Discussion</i>
13	Peluang alternatif reduksi limbah plastik kemasan minuman teh	<p>Alternatif pertama adalah pergantian kemasan yang bersifat <i>biodegradable</i> seperti dari pati singkong maupun jagung, tetapi harus tetap memiliki fungsi protektif yang sama dengan kemasan plastik pada umumnya. Tetapi, alternatif ini memerlukan waktu yang lama (tidak bisa dalam waktu jangka pendek ini, terutama perubahan mindset konsumen) dan juga perlu diperhatikan bahwa kemasan <i>biodegradable</i> jika langsung dibuang akan tetap menghasilkan gas metana. Alternatif kedua adalah dengan peningkatan harga produk, lalu dilakukan pergantian kemasan menggunakan polimer PP yang dapat digunakan kembali dan lebih tebal. Alternatif ketiga adalah produsen bekerja sama dengan industri pengelolaan limbah, seperti contohnya setiap pengembalian kemasan 10 sachet, dapat ditukar dengan 1 sachet produk. Alternatif keempat adalah produsen menarik kembali limbahnya dan bertanggung jawab pada limbah yang dihasilkan, lalu didaur ulang dengan baik. Alternatif kelima adalah <i>refill station</i>, seperti contohnya penyediaan galon di <i>convenient store</i> untuk <i>refill station</i>. Sedangkan, untuk alternatif pergantian kemasan menjadi volume besar (contohnya : semua 1 liter), menurut peserta kurang bisa diterapkan dikarenakan kurang praktis dan dapat meningkatkan <i>food waste</i>. Hal ini dikarenakan ketika teh sudah terbuka dalam beberapa jam akan dapat mengalami perubahan rasa, sehingga orang menjadi tidak mau mengonsumsinya kembali. Selain itu, alternatif pergantian kemasan menjadi volume besar dapat menurunkan penjualan dikarenakan kebutuhan minum peserta berbeda-beda.</p>



Tabel 4. (Lanjutan)

No	Topik	Hasil <i>Focus Group Discussion</i>
14	Pengaruh kemasan pemodifan bahan	Jenis atau ketebalan bahan juga tidak akan berpengaruh ke minat pembelian peserta, selama kemasan tersebut masih dapat memproteksi produk minuman teh tersebut dan didukung dengan iklan/marketing yang baik. Tetapi, ada pula peserta yang kecewa karena kemasan tidak setebal biasanya. Hal ini disebabkan oleh adanya persepsi bahwa semakin tebal kemasan maka mutunya akan semakin bagus terkait dengan kemampuan proteksi dari rusaknya saat pendistribusian. Ketebalan botol kemasan minuman teh juga ditentukan oleh kebutuhan peserta, apabila pembelian minuman teh bertujuan hanya ingin mengonsumsi produknya, maka ketebalan botol tidak akan berpengaruh. Tetapi, jika pembelian bertujuan untuk menggunakan kembali botol kemasan tersebut, maka ketebalan akan berpengaruh.

Menurut peserta, beberapa faktor utama yang berpengaruh terhadap pembelian minuman teh dalam kemasan adalah rasa, harga, volume (terkait dengan *utility*), jenis kemasan (terkait dengan kepraktisan), *nutrition fact* (khususnya nilai kalori), dan *brand*. Selain itu, faktor lain yang berpengaruh terhadap pembelian minuman teh dalam kemasan adalah label kemasan, dimana label kemasan harus lucu, *cheerful*, bewarna bagus dan cerah, dan informasi yang tertera harus terbaca jelas. Hal ini juga terkait dengan iklan *endorsement* pada label (harus mengikuti trend, contohnya “idol KPop Korea”). Ditinjau dari jenis kemasan, jenis kemasan botol lebih banyak disukai oleh peserta, dikarenakan lebih tebal, *reusable*, lebih praktis, dan dapat ditutup lagi. Ditinjau dari bentuk kemasan, bentuk botol yang tebal dan tanpa lekukan lebih disukai oleh peserta, dikarenakan dapat dimasukkan ke dalam saku celana maupun saku tas. Ditinjau dari ukuran botol, ukuran medium (250 – 350 ml) lebih banyak disukai oleh peserta, dikarenakan jika ukuran terlalu besar maka peserta takut jika tidak habis, jika ukuran terlalu kecil maka timbul perasaan bersalah dikarenakan kemasannya plastik. Peserta mengatakan bahwa mulut botol yang lebar lebih disukai oleh peserta, dikarenakan adanya perasaan lebih “mantap segar”/melegakan. Ditinjau dari tutup botol, tutup botol yang rapat lebih disukai oleh peserta, biasanya yang tinggi tutupnya tinggi dan ulirnya banyak. Ditinjau dari segi jenis polimer, lebih memilih PET. Dalam hal ini, *multilayer* maupun PP tidak dipilih oleh peserta dikarenakan lebih susah diurai dan lebih mudah pecah dan terlalu tipis.

Pada saat hendak mengonsumsi minuman teh dalam kemasan, sebagian besar peserta cenderung tidak mempertimbangkan limbah yang dihasilkan dari botol kemasan plastik sekali pakai tersebut. Disisi lain, sebagian peserta juga mempertimbangkan limbah yang dihasilkan, tetapi tetap memutuskan untuk membeli produk minuman teh dalam kemasan dikarenakan adanya kondisi “kepepet” seperti lupa membawa *tumbler*, tuntutan dari kondisi seperti panas, haus tak tertahankan, warung yang dituju sedang ramai, serta kondisi *convenience store* yang sekaligus dapat dijadikan sebagai tempat istirahat. Pada saat mengonsumsi minuman teh dalam kemasan, sebagian besar peserta memilih ukuran 350 ml untuk diminum beberapa kali. Selain itu, pemilihan ukuran kemasan juga ditentukan oleh rasa dan waktu. Apabila pembelian dilakukan pada siang hari (panas) atau setelah olahraga

(berkeringat), maka peserta akan memilih kemasan yang berukuran besar (500 – 1000 ml), sedangkan apabila pembelian dilakukan pada pagi atau malam hari, maka peserta akan memilih kemasan yang berukuran kecil hingga medium (kurang dari 350 ml). Rasa dari teh juga akan menentukan pemilihan ukuran kemasan, apabila teh berperisa, maka peserta akan lebih memilih ukuran besar (500 ml), apabila teh original, maka peserta akan lebih memilih ukuran 300-500 ml. Pada saat mengonsumsi minuman teh dalam kemasan, apabila kemasan berbentuk botol dan gelas kaca, maka tidak tersedianya atribut sedotan tidak akan menjadi masalah. Apabila kemasan berbentuk *multilayer* atau gelas plastik cup, akan bergantung pada bentuk *multilayer*nya dan kondisi lingkungan. Jika bentuk *multilayer*nya dapat disobek dan kondisi lingkungan sedang tidak formal, maka tidak ada sedotan tidak menjadi masalah, tetapi jika bentuk *multilayer*nya tidak dapat disobek dan kondisi lingkungan sedang formal, maka perlu sedotan. Apabila kemasan berbentuk *pouch*, maka tidak tersedianya atribut sedotan akan menjadi masalah, dikarenakan peserta akan mengalami kesulitan dalam membuka produk minuman teh tersebut. Pada saat setelah mengonsumsi minuman teh dalam kemasan, sebagian besar peserta memilih untuk langsung membuang kemasannya. Hal ini ditegaskan oleh dua narasumber yang mengatakan bahwa “*Saya selalu buang bu, tidak pernah dipakai ulang*”. Tetapi, untuk beberapa peserta perilaku ini juga dipengaruhi oleh ukuran botol kemasan minuman teh, apabila ukuran botol kemasan 1000 ml, maka botol kemasan akan dipakai ulang kurang lebih seminggu untuk air minum di kulkas rumah, apabila ukuran botol kemasan 300 – 500 ml dipakai ulang kurang lebih 2 - 3 kali atau langsung dibuang.

Berdasarkan hasil FGD ditemukan beberapa peluang alternatif reduksi limbah plastik kemasan minuman teh sekali pakai. Alternatif pertama adalah pergantian kemasan yang bersifat *biodegradable* seperti dari pati singkong maupun jagung, tetapi harus tetap memiliki fungsi protektif yang sama dengan kemasan plastik pada umumnya. Tetapi, alternatif ini memerlukan waktu yang lama (tidak bisa dalam waktu jangka pendek ini, terutama perubahan mindset konsumen) dan juga perlu diperhatikan bahwa kemasan *biodegradable* jika langsung dibuang akan tetap menghasilkan gas metana. Alternatif kedua adalah dengan peningkatan harga produk, lalu dilakukan pergantian kemasan menggunakan

polimer PP yang dapat digunakan kembali dan lebih tebal. Alternatif ketiga adalah produsen bekerja sama dengan industri pengelolaan limbah, seperti contohnya setiap pengembalian kemasan 10 *sachet*, dapat ditukar dengan 1 *sachet* produk. Alternatif keempat adalah produsen menarik kembali limbahnya dan bertanggung jawab pada limbah yang dihasilkan, lalu didaur ulang dengan baik. Alternatif kelima adalah *refill station*, seperti contohnya penyediaan galon di *convenient store* untuk *refill station*. Sedangkan, untuk alternatif pergantian kemasan menjadi volume besar (contohnya : semua 1 liter), menurut peserta kurang bisa diterapkan dikarenakan kurang praktis dan dapat meningkatkan *food waste*. Hal ini ditegaskan oleh salah satu responden yang mengatakan bahwa “Penggantian ukuran kurang bisa diterapkan karena semisal ukuran 350 ml diganti semua menjadi ukuran 1 liter. Selain dampaknya menjadi kurang praktis, juga kemungkinan bisa menjadi meningkatkan *food waste*. Tadinya kalo 350 ml kan sekali konsumsi habis, mungkin kalo 500 ml dalam beberapa jam habis, sedangkan kalo 1 liter mungkin dalam waktu 5-6 jam konsumsinya kan akan mengalami perubahan rasa. Sehingga, mungkin orang setelah 5-6 jam gamau minum lagi. Dampaknya jadi masalah *food waste* lagi yang malah menimbulkan masalah baru”. Selain itu, hal ini juga diperkuat oleh pendapat peserta lain yang mengatakan bahwa “Kalo bermain di ukuran sebenarnya susah juga sih. Kalo misalnya orang tiba-tiba haus, pengen beli minuman dalam skala ukuran kecil, tapi ga mungkin juga kalo harus beli yang ukuran 1 liter. Kalo misal kita diperjalanan, bawa motor, tiba-tiba kok macet, panas banget, ada Indomaret, berhenti, mau minum, yang tersedia kok 1 liter semua. Waduh masa 1 liter, kan gimana gitu. Ya memang kalo dari segi limbah jadi minimal, tapi kalo dari segi peserta malah jadi ga ada yang beli, penjualan menurun”. Peserta juga berpendapat bahwa pergantian kemasan menjadi volume besar dapat menurunkan penjualan dikarenakan kebutuhan minum konsumen berbeda-beda. Modifikasi bahan kemasan berdasarkan jenis atau ketebalan bahan juga tidak akan berpengaruh ke minat pembelian peserta, selama kemasan tersebut masih dapat memproteksi produk minuman teh tersebut dan didukung dengan iklan/marketing yang baik. Tetapi, muncul pendapat mengenai adanya rasa kecewa peserta dikarenakan kemasan tidak setebal biasanya. Hal ini disebabkan oleh adanya persepsi bahwa semakin tebal kemasan maka mutunya akan semakin bagus terkait dengan

kemampuan proteksi dari rusaknya saat pendistribusian. Ketebalan botol kemasan minuman teh juga ditentukan oleh kebutuhan peserta, apabila pembelian minuman teh bertujuan hanya ingin mengonsumsi produknya, maka ketebalan botol tidak akan berpengaruh. Tetapi, jika pembelian bertujuan untuk menggunakan kembali botol kemasan tersebut, maka ketebalan akan berpengaruh.



### 3.5. Hasil Proses Delphi

Hasil Proses Delphi dengan melibatkan enam narasumber para ahli dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Proses Delphi

No	Topik	Hasil Proses Delphi
1	Faktor utama yang mempengaruhi konsumen terhadap pembelian minuman teh dalam kemasan	Pada konsumen yang telah memiliki preferensi, faktor utama yang menjadi pilihan adalah <i>brand</i> . Sedangkan, pada konsumen yang belum memiliki preferensi, faktor utama yang menjadi pilihan adalah desain kemasan dan ketersediaan. Sedangkan faktor lain adalah rasa, harga, dan alasan kesehatan.
2	Faktor lain yang mempengaruhi konsumen terhadap pembelian minuman teh dalam kemasan	Faktor lain yang berpengaruh terhadap pembelian minuman teh dalam kemasan adalah iklan label kemasan dan strategi promosi. Iklan label kemasan harus mengikuti <i>trend</i> , contohnya “idol KPop Korea” dan juga strategi promosi melalui sosial media/ <i>influencer</i> ataupun melalui sinetron di televisi dapat diterapkan.
3	Faktor yang mempengaruhi desain kemasan minuman teh dalam kemasan	Pada saat melakukan desain produk minuman teh berdasarkan kemasannya, terdapat beberapa faktor yang menjadi penentu seperti biaya material, target pemasaran produk (khususnya usia), <i>flavor</i> , ketersediaan material pengemas dari <i>supplier</i> , karakteristik produk, desain kemasan yang akan dibuat (termasuk <i>layout</i> label kemasan).

Tabel 5. (Lanjutan)

No	Topik	Hasil Proses Delphi
4	Faktor jenis kemasan dan jenis polimer yang mempengaruhi konsumen terhadap pembelian minuman teh dalam kemasan	Ditinjau dari segi jenis kemasan dan jenis polimer, beberapa narasumber lebih cenderung memilih botol PET, dikarenakan botol PET bersifat transparan, kuat sehingga lebih aman ketika dibawa, dan dapat ditutup kembali. Pemilihan jenis kemasan juga dipengaruhi oleh target konsumen. Apabila target konsumen adalah kalangan menengah ke bawah, maka jenis kemasan plastik cup (PP) lebih dipilih. Apabila target konsumen adalah konsumen yang sudah loyal dan percaya pada produk, maka jenis kemasan <i>multilayer</i> dapat dipilih.
5	Faktor ukuran kemasan yang mempengaruhi konsumen terhadap pembelian minuman teh dalam kemasan	Ditinjau dari ukuran botol, ukuran medium (330 – 350 ml) dan ukuran besar (450 – 500 ml) lebih dipilih oleh narasumber. Perbedaan pemilihan ukuran ini disebabkan adanya perbedaan kebutuhan konsumsi minuman teh oleh masing-masing narasumber.
6	Pengaruh sedotan terhadap kemasan minuman teh	Apabila kemasan botol PET atau kaca, maka tidak tersedianya sedotan tidak akan menjadi masalah. Apabila kemasan <i>multilayer (tetrapack)</i> , gelas plastik cup, atau pouch akan menjadi masalah, dikarenakan produk minuman teh dalam kemasan merupakan produk <i>on the go</i> , sehingga akan menjadi tidak praktis dan konsumen akan mengalami kesulitan dalam membuka produk minuman teh tersebut. Alternatif pertama adalah sedotan diganti menjadi sedotan <i>eco friendly</i> , tetapi biaya investasi yang diperlukan cukup besar dan juga akan meningkatkan harga produk tersebut. Alternatif kedua adalah penggantian desain kemasan <i>multilayer</i> yang memiliki <i>autolock</i> otomatis.

Tabel 5. (Lanjutan)

No	Topik	Hasil Proses Delphi
7	Peluang alternatif reduksi limbah plastik kemasan minuman teh	<p>Alternatif pertama adalah penggunaan kembali kemasan kaca. Tetapi, hambatan terbesar pada alternatif ini adalah biaya distribusi yang besar. Alternatif kedua adalah pergantian kemasan menjadi lebih tipis dan dapat <i>direcycle</i>. Alternatif ketiga adalah pergantian kemasan menjadi kemasan yang lebih <i>eco friendly</i>. Tetapi, hambatan terbesar pada alternatif ini adalah biaya investasi yang sangat besar. Alternatif keempat adalah penggunaan botol daur ulang PET (RPET). Tetapi, hambatan terbesar pada alternatif ini adalah biaya investasi yang sangat besar dan harus ada <i>collecting point</i> seperti bank sampah. Alternatif kelima adalah penggunaan kemasan <i>plant base</i>. Alternatif keenam adalah pergantian teknologi <i>hot filling</i> menjadi <i>aseptic filling</i> pada PET, sehingga dapat menggunakan botol PET yang lebih tipis. Tetapi, hambatan terbesar pada alternatif ini adalah biaya investasi yang sangat besar. Alternatif ketujuh adalah penghapusan plastik label kemasan dan diganti menjadi label yang <i>emboss</i> langsung pada kemasan. Sedangkan, untuk alternatif pergantian kemasan menjadi volume besar (contohnya : semua 1 liter), menurut narasumber kurang bisa diterapkan dikarenakan kurang praktis dan adanya perbedaan kebutuhan minum konsumen.</p>



Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pilihan konsumen ketika melakukan pembelian minuman teh dalam kemasan, konsumen dikelompokkan menjadi dua yaitu konsumen yang telah memiliki preferensi dan konsumen yang belum memiliki preferensi. Pada konsumen yang telah memiliki preferensi, faktor utama yang menjadi pilihan adalah *brand*. Pada konsumen yang belum memiliki preferensi, faktor utama yang menjadi pilihan adalah desain kemasan dan ketersediaan. Faktor lain yang dipertimbangkan konsumen baik konsumen yang telah memiliki preferensi maupun yang belum memiliki preferensi adalah rasa, harga, dan alasan kesehatan. Selain itu, faktor lain yang berpengaruh terhadap pembelian minuman teh dalam kemasan adalah iklan label kemasan dan strategi promosi. Iklan label kemasan harus mengikuti trend, contohnya “idol KPop Korea” dan juga strategi promosi melalui sosial media/*influencer* ataupun melalui sinetron di televisi dapat diterapkan.

Pada saat melakukan desain produk minuman teh berdasarkan kemasannya, terdapat beberapa faktor yang menjadi penentu seperti biaya material, target pemasaran produk (khususnya usia), *flavor*, ketersediaan material pengemas dari *supplier*, karakteristik produk, desain kemasan yang akan dibuat (termasuk *layout* label kemasan). Ditinjau dari segi jenis kemasan dan jenis polimer, beberapa narasumber lebih cenderung memilih botol PET, dikarenakan botol PET bersifat transparan, kuat sehingga lebih aman ketika dibawa, dan dapat ditutup kembali. Pemilihan jenis kemasan juga dipengaruhi oleh target konsumen. Apabila target konsumen adalah kalangan menengah kebawah, maka jenis kemasan plastik cup (PP) lebih dipilih. Apabila target konsumen adalah konsumen yang sudah loyal dan percaya pada produk, maka jenis kemasan *multilayer* dapat dipilih. Ditinjau dari ukuran botol, ukuran medium (330 – 350 ml) dan ukuran besar (450 – 500 ml) lebih dipilih oleh narasumber. Perbedaan pemilihan ukuran ini disebabkan adanya perbedaan kebutuhan konsumsi minuman teh oleh masing-masing narasumber. Pada saat mengonsumsi minuman teh dalam kemasan, apabila kemasan berbentuk botol dan gelas kaca, maka tidak tersedianya atribut sedotan tidak akan menjadi masalah. Apabila kemasan berbentuk *multilayer* (*tetrapack*), gelas plastik cup, atau pouch akan menjadi masalah, dikarenakan produk minuman teh dalam kemasan merupakan produk *on the go*, sehingga

akan menjadi tidak praktis dan konsumen akan mengalami kesulitan dalam membuka produk minuman teh tersebut. Alternatif pertama adalah sedotan bisa diganti menjadi sedotan *eco friendly*, tetapi biaya investasi yang diperlukan cukup besar dan juga akan meningkatkan harga produk tersebut. Alternatif kedua adalah penggantian desain kemasan *multilayer* menjadi kemasan *multilayer* yang memiliki *autolock* otomatis.

Berdasarkan hasil proses Delphi bersama narasumber dapat ditemukan beberapa peluang alternatif reduksi limbah plastik kemasan minuman teh sekali pakai. Alternatif pertama adalah penggunaan kembali kemasan kaca. Tetapi, hambatan terbesar pada alternatif ini adalah biaya distribusi yang besar. Alternatif kedua adalah pergantian kemasan menjadi lebih tipis dan dapat *directly*. Alternatif ketiga adalah pergantian kemasan menjadi kemasan yang lebih *eco friendly*. Tetapi, hambatan terbesar pada alternatif ini adalah biaya investasi yang sangat besar. Alternatif keempat adalah penggunaan botol daur ulang PET (RPET). Tetapi, hambatan terbesar pada alternatif ini adalah biaya investasi yang sangat besar dan harus ada *collecting point* seperti bank sampah. Alternatif kelima adalah penggunaan kemasan *plant base*. Alternatif keenam adalah pergantian teknologi *hot filling* menjadi *aseptic filling* pada PET, sehingga dapat menggunakan botol PET yang lebih tipis. Tetapi, hambatan terbesar pada alternatif ini adalah biaya investasi yang sangat besar. Alternatif ketujuh adalah penghapusan plastik label kemasan dan diganti menjadi label yang *emboss* langsung pada kemasan. Sedangkan, untuk alternatif pergantian kemasan menjadi volume besar (contohnya : semua 1 liter), menurut narasumber kurang bisa diterapkan dikarenakan kurang praktis dan adanya perbedaan kebutuhan minum konsumen.

### 3.4. Matriks Interaksi Hasil *Focus Group Discussion* dan Proses Delphi

Matriks interaksi hasil FGD dan proses Delphi dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Matriks Interaksi Hasil FGD dan Proses Delphi

Konsumen	Ahli	Faktor utama pembelian minuman teh	Faktor lain pembelian minuman teh	Faktor penentu pembuatan desain kemasan minuman teh	Jenis kemasan dan jenis polimer yang disukai pasar	Volume kemasan yang disukai pasar	Ketersediaan atribut sedotan	Pertimbangan kaitan jenis kemasan dengan jumlah limbah
	Faktor utama pembelian minuman teh	+	+	+	+	+	0	0
	Faktor lain pembelian minuman teh	+	+	+	0	0	0	0
	Jenis kemasan dan jenis polimer yang dipilih	+	0	+	+	0	0	+
	Volume kemasan yang dipilih	+	0	+	0	+	0	0
	Mulut botol yang dipilih	+	0	+	0	0	0	0
	Tutup botol yang dipilih	+	0	+	0	0	0	0
	Ketersediaan atribut sedotan	0	0	+	0	0	+	0
	Perilaku setelah mengonsumsi minuman teh dalam kemasan	0	0	0	+	+	0	+
	Pertimbangan kaitan jenis kemasan dengan jumlah limbah	0	0	0	0	0	0	+

Tabel 6. (Lanjutan)

Konsumen	Ahli	Penggunaan kembali kemasan kaca	Pergantian kemasan menjadi lebih tipis dan dapat <i>direcycle</i>	Pergantian kemasan menjadi lebih <i>eco-friendly</i>	Pergantian kemasan menjadi R-PET	Pergantian teknologi pengemasan <i>hot filling</i> menjadi <i>aseptic filling</i>	Penghapusan plastik kemasan menjadi label yang langsung di <i>emboss</i>	Pergantian kemasan menjadi volume besar kurang bisa diterapkan
	Pergantian kemasan menjadi <i>biodegradable</i>		0	0	+	0	0	0
Pergantian kemasan menggunakan polimer PP		0	-	0	0	0	0	0
Produsen bekerja sama dengan industri pengelolaan limbah		0	0	0	0	0	0	0
Produsen menarik kembali limbahnya		0	0	0	0	0	0	0
<i>Refill station</i>		-	-	0	-	-	0	0
Pergantian kemasan menjadi volume besar kurang bisa diterapkan		+	+	+	+	+	+	+

Keterangan :  
 + = pendapat terdapat kesesuaian  
 - = pendapat bertolak belakang  
 0 = pendapat tidak berhubungan

Berdasarkan Tabel 6., dapat dilihat bahwa terdapat kesesuaian antara pendapat peserta FGD dengan narasumber Delphi mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap pembelian minuman teh dalam kemasan adalah *brand*, desain kemasan, rasa, harga, dan alasan kesehatan. Dalam hal ini, desain kemasan juga mencakup faktor jenis kemasan, jenis polimer, volume kemasan, mulut kemasan, hingga tutup kemasan. Berdasarkan hasil FGD dan proses Delphi, terdapat kesesuaian bahwa botol PET lebih dipilih baik dari pihak narasumber maupun peserta FGD dikarenakan botol PET bersifat transparan, kuat sehingga lebih aman ketika dibawa, dan dapat ditutup kembali. Selain itu, volume medium (350 ml – 500 ml) juga lebih dipilih baik dari pihak narasumber maupun peserta FGD. Berdasarkan hasil Delphi, ketika suatu industri sedang mendesain kemasan, terdapat beberapa faktor penting yang dipertimbangkan oleh perusahaan yaitu biaya material, target pemasaran produk (khususnya usia), *flavor*, ketersediaan material pengemas dari *supplier*, karakteristik produk, desain kemasan yang akan dibuat (termasuk *layout* label kemasan). Hal ini juga sesuai dengan pendapat peserta FGD yang mengatakan bahwa faktor lain yang mempengaruhi pembelian konsumen terhadap produk minuman teh dalam kemasan yaitu terkait dengan iklan *endorsement* yang harus mengikuti *trend* dan *labelling*. Mengenai ketersediaan atribut sedotan, juga terdapat kesesuaian antara pihak narasumber Delphi dan peserta FGD yang mengatakan bahwa jika kemasan berbentuk botol/kaca, maka ketersediaan sedotan tidak menjadi masalah, tetapi apabila kemasan berbentuk *multilayer* (*tetrapack/pouch*), maka ketersediaan sedotan menjadi masalah.

Berdasarkan Tabel 6., dapat dilihat bahwa terdapat beberapa kesesuaian antara pendapat narasumber dengan peserta FGD mengenai pengembangan desain kemasan untuk mereduksi limbah *single use plastic* dari produk minuman teh dalam kemasan. Kesesuaian pertama muncul pada pendapat narasumber mengenai alternatif pergantian kemasan menjadi lebih *eco-friendly* terhadap pendapat peserta FGD yang mengusulkan alternatif pergantian kemasan menjadi *biodegradable*. Kesesuaian kedua muncul pada pendapat narasumber Delphi mengenai alternatif penggunaan kembali kemasan kaca, pergantian kemasan menjadi lebih tipis dan dapat didaur ulang (*recycle*), pergantian kemasan menjadi R-PET (*recycled PET*), pergantian teknologi pengemasan *hot filling* menjadi *aseptic filling*,

penghapusan plastik label kemasan menjadi label yang langsung dicetak *emboss* terhadap pendapat peserta FGD yang mengatakan bahwa pergantian kemasan menjadi volume besar kurang bisa diterapkan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian yang kuat antara pihak industri dan pihak konsumen bahwa pergantian volume kemasan menjadi volume besar kurang bisa diterapkan dikarenakan kebutuhan minum konsumen berbeda-beda.

Pada Tabel 6., juga dapat dilihat bahwa terdapat beberapa pendapat yang bertolak belakang antara pendapat narasumber dengan peserta FGD. Sebagai contoh narasumber berpendapat mengenai alternatif pergantian kemasan menjadi lebih tipis dan dapat didaur ulang (*recycle*), namun peserta FGD menyarankan pergantian kemasan PET menjadi PP supaya lebih tebal dan dapat digunakan kembali. Hal ini juga bertolak belakang dengan adanya persepsi salah satu peserta FGD bahwa “kemasan yang lebih tebal pasti mutunya lebih baik”. Tetapi, alternatif ini juga berkesesuaian dengan pendapat peserta FGD bahwa ketebalan suatu kemasan tidak menjadi suatu faktor penentu dalam pembelian minuman teh dalam kemasan, yang terpenting kemasan tersebut dapat memproteksi produk minuman teh tersebut. Selain itu, terdapat pendapat yang bertolak belakang juga mengenai alternatif penggunaan kembali kemasan kaca, pergantian kemasan menjadi lebih tipis dan dapat didaur ulang, pergantian kemasan menjadi R-PET, pergantian teknologi pengemasan *hot filling* menjadi *aseptic filling* terhadap pendapat peserta FGD yang mengusulkan alternatif mengenai *refill station*.