

IMPLEMENTATION OF MARKETING MIX FOR COOKIES AND MOCKTAIL PRODUCTS BASED ON BUTTERFLY PEA FLOWERS

PENERAPAN MARKETING MIX UNTUK PRODUK COOKIES DAN MOCKTAIL BERBASIS BUNGA TELANG

Made Budi Permana Putra^{1*}, I Putu Gede Aditya Pramana², I Kadek Nike Darmawan³, Putu Steven Eka Putra⁴, I Gede Agus Mertayasa⁵

^{1,2,3,4,5}Prodi Manajemen Perhotelan, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

(*) Corresponding Author: budipermana201@gmail.com

088703027590

Article info

Keywords:

*Marketing Mix,
Butterfly Pea,
Cookies, Mocktail,
Food Innovation*

Abstract

*This research holds significant importance in the development of culinary marketing and tourism studies, as it provides insights on how to utilize natural ingredients rich in health benefits and aesthetic value to create innovative products. This study focused on the application of marketing mix strategies of butterfly pea (*Clitoria ternatea*) - based processed products in the form of cookies and mocktails. The background of this research is rooted in the potential of butterfly pea flowers as a natural ingredient with health benefits, aesthetic value, and opportunities for innovation in food products. The objective of the study was to examine the planning, implementation, and evaluation of marketing strategies covering the aspects of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The research method involved product development through innovations in color and flavor using butterfly pea extract, pricing adjusted to consumer purchasing power, promotional strategies via social media and direct activities, and product distribution within the campus and surrounding communities. Data were collected through interviews, observations, documentation, questionnaires, and product trials with respondents, which were then analyzed to assess product appeal and feasibility. The findings indicated that butterfly pea-based cookies and mocktails were well received by consumers in terms of taste, texture, appearance, and price. Promotional strategies were considered effective in generating interest, while distribution strategies facilitated consumer access to the products. The study concluded that the application of marketing mix strategies to butterfly pea products successfully enhanced attractiveness, market value, and business development potential. These products not only provide an alternative for healthy and innovative food consumption but also hold promise as sustainable business opportunities rooted in local wisdom.*

Kata kunci:

Marketing Mix,
Bunga Telang,
Cookies, Mocktail,
Inovasi Pangan

Abstrak

Penelitian ini memiliki signifikansi penting dalam pengembangan ilmu pemasaran kuliner dan pariwisata, karena memberikan wawasan tentang bagaimana memanfaatkan bahan alami yang kaya manfaat kesehatan dan nilai estetika untuk menciptakan produk inovatif. Penelitian ini berfokus pada penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap produk olahan berbasis bunga telang berupa *cookies* dan *mocktail*. Latar belakang penelitian didasari oleh potensi bunga telang sebagai bahan alami yang memiliki manfaat kesehatan, nilai estetika, serta peluang inovasi dalam produk pangan. Tujuan penelitian adalah untuk mengkaji perencanaan, penerapan, dan evaluasi strategi pemasaran meliputi aspek produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Metode penelitian dilakukan melalui perancangan produk dengan inovasi warna dan rasa dari ekstrak bunga telang, penentuan harga yang disesuaikan dengan daya beli konsumen, strategi promosi melalui media sosial dan kegiatan langsung, serta distribusi produk di lingkungan kampus dan masyarakat sekitar. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, kuesioner, serta uji coba produk kepada responden yang kemudian dianalisis untuk menilai daya tarik dan kelayakan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk *cookies* dan *mocktail* berbasis bunga telang diterima dengan baik oleh konsumen dari segi rasa, tekstur, tampilan, dan harga. Strategi promosi dinilai efektif dalam meningkatkan minat, sementara distribusi terbukti memudahkan akses konsumen terhadap produk. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa penerapan bauran pemasaran pada produk bunga telang berhasil meningkatkan daya tarik, nilai jual, dan potensi pengembangan usaha. Produk ini bukan hanya memberikan alternatif konsumsi pangan sehat dan inovatif, tetapi juga berpotensi menjadi peluang bisnis berkelanjutan berbasis kearifan lokal.

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata menjadi pendukung dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Setelah terdampak cukup berat oleh pandemi COVID-19, pemerintah kembali berupaya mengembangkan sektor ini. Hal tersebut didukung oleh besarnya potensi yang dimiliki Indonesia, mulai dari keindahan alam, keragaman budaya, hingga kekayaan kuliner yang mampu menarik minat wisatawan. Tidak hanya sebagai motor penggerak ekonomi, pariwisata juga berperan dalam memperkuat nilai sosial-budaya, memperluas pengalaman, serta menjaga kelestarian lingkungan. Bali, sebagai ikon utama pariwisata Indonesia, tetap konsisten menjadi destinasi populer dunia berkat keindahan alam, tradisi, dan keramahmatan masyarakatnya. Pencapaian Bali yang meraih peringkat kedua destinasi terpopuler dunia dalam *Travelers' Choice Award* 2023 menunjukkan posisi penting Bali dalam peta pariwisata global (CNN Indonesia, 2023).

Paparan data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2025), kunjungan wisatawan asing ke Bali mengalami pemulihan yang signifikan setelah pandemi. Jika pada tahun 2020 jumlah kedatangan turun tajam menjadi hanya 1,06 juta orang, maka pada 2024 angka tersebut meningkat pesat hingga mencapai 6,33 juta wisatawan. Pertumbuhan signifikan ini menandakan pulihnya industri pariwisata, meskipun perlu diiringi dengan pembangunan berkelanjutan yang mencakup sektor pendukung, termasuk gastronomi. Gastronomi memiliki peran penting dalam pengalaman wisata karena tidak hanya berkaitan dengan cita rasa, tetapi juga dengan cara pengolahan, penyajian, serta nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Oleh sebab itu, kuliner menjadi salah satu daya tarik yang berkembang pesat dalam menunjang pariwisata.

Industri kuliner kini berkembang menjadi salah satu sektor yang menjanjikan. Tren ini terlihat dari menjamurnya usaha kuliner di berbagai daerah yang menawarkan beragam produk makanan dan minuman. Keberhasilan dalam bisnis kuliner sangat bergantung pada strategi pemasaran, pemilihan lokasi, kualitas pelayanan, serta inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Seiring meningkatnya kompetisi, konsumen kini tidak hanya menuntut rasa yang enak, tetapi frame (tampilan) yang sesuai zaman serta nilai tambah berupa manfaat kesehatan. Hal ini menciptakan peluang bagi inovasi produk kuliner yang sejalan dengan gaya hidup modern.

Fenomena tren gaya hidup sehat di kalangan generasi muda semakin memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Kesadaran akan pentingnya kesehatan, pengaruh media sosial, serta kecenderungan pada keseimbangan hidup yang berkelanjutan mendorong konsumen lebih selektif terhadap makanan dan minuman yang dikonsumsi. Pergeseran preferensi ini membuka ruang bagi hadirnya produk-produk inovatif yang menggabungkan nilai estetika dengan manfaat fungsional.

Pemanfaatan bunga telang dalam industri kuliner terus berkembang, terutama dalam pembuatan minuman fungsional seperti *mocktail*. *Mocktail* berbahan dasar bunga telang tidak hanya menawarkan keunikan visual, tetapi juga menjadi alternatif sehat tanpa alkohol yang dapat dikonsumsi oleh semua kalangan. Inovasi ini merepresentasikan perpaduan antara tren gaya hidup sehat dengan kreativitas kuliner modern. Selain *mocktail*, bunga telang juga memiliki potensi besar untuk diaplikasikan pada produk makanan, seperti *cookies*, yang saat ini tengah diminati konsumen. *Cookies* berbahan bunga telang dapat menghadirkan inovasi rasa sekaligus menjadi pilihan camilan sehat yang mengikuti tren permintaan pasar.

Namun demikian, inovasi produk saja tidak cukup untuk menjamin keberhasilan usaha di tengah tumbuhnya persaingan. Dibutuhkan gagasan pemasaran yang komprehensif sehingga produk kuliner berbasis bunga telang mampu bersaing dan diterima konsumen. Konsep *marketing mix* 7P yang mencakup *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* dapat menjadi landasan penting dalam memasarkan produk inovatif tersebut. Penerapan strategi ini tidak hanya menekankan pada kualitas produk, tetapi juga mencakup aspek distribusi, promosi, pelayanan, serta pengalaman konsumen yang menyeluruh.

Penelitian ini berbeda dari penelitian terdahulu karena fokusnya tidak hanya pada penggunaan bunga telang dalam produk kuliner, tetapi juga pada penerapan strategi *marketing mix* 7P secara komprehensif untuk *cookies* dan *mocktail* berbasis bunga telang. Sementara penelitian sebelumnya lebih menekankan pada aspek kesehatan atau inovasi produk, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana kombinasi elemen pemasaran seperti harga, distribusi, dan promosi dapat meningkatkan daya saing produk di pasar kuliner yang semakin kompetitif.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini difokuskan pada penerapan *marketing mix* 7P dalam pengembangan produk kuliner berbasis bunga telang berupa *cookies* dan *mocktail*. Pemanfaatan bunga telang sebagai bahan alami diharapkan tidak hanya menghadirkan inovasi dari segi cita rasa dan tampilan, tetapi juga menjadi peluang bisnis yang menjanjikan dalam mendukung pariwisata kuliner di Bali. Diangkatnya penelitian ini untuk memahami tahapan dalam proses pengolahan suatu produk *cookies* dan *mocktail* berbahan bunga telang serta menganalisis strategi pemasaran yang tepat melalui pendekatan *marketing mix* 7P agar produk tersebut dapat bersaing di pasar kuliner yang semakin kompetitif.

METODE

Lokasi pelaksanaan proyek tugas akhir ini dipusatkan di Universitas Dhyana Pura, Bali, dengan pemanfaatan beberapa fasilitas yang mendukung praktik kuliner dan penyelenggaraan event. Pembuatan *cookies* dilakukan di Lab Kitchen Universitas Dhyana Pura yang berlokasi di Jalan Raya Padang Luwih, Dalung, Kuta Utara, Badung, Bali, dipilih karena akses yang mudah, fasilitas lengkap, serta lingkungan yang nyaman. Sementara itu, proses pembuatan *mocktail* dilaksanakan di Lab Restoran Gedung C universitas yang sama, dengan pertimbangan serupa. Adapun pelaksanaan *event* dipusatkan di area kampus Universitas Dhyana Pura sebagai bentuk diseminasi hasil proyek kepada khalayak lebih luas. Objek utama penelitian ini adalah pengolahan produk *cookies* dan *mocktail* berbasis bunga telang serta penerapan strategi *marketing mix* 7P, yang meliputi aspek produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Produk unggulan berupa *cookies* dan *mocktail* diberi nama *Azure Breeze* dan *Feeling Blue*, dengan keunikan pada penggunaan bunga telang sebagai pewarna alami kaya antioksidan. Strategi harga ditetapkan Rp 22.000 untuk *cookies*, Rp 20.000 untuk *mocktail*, atau Rp 40.000 dalam paket bundling. Penjualan dilakukan melalui media sosial Instagram dengan brand “*Bloomeonus*,” sementara promosi diperkuat melalui TikTok dan Instagram Ads untuk menjangkau audiens lebih luas.

Penelitian ini menerapkan pendekatan campuran yang memadukan data kualitatif dan kuantitatif, dengan sumber data berasal dari primer maupun sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan petani bunga telang di Sanur, masyarakat sekitar, serta pelaku usaha kuliner sehat. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai literatur dan dokumen yang relevan. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data mencakup wawancara, pengisian kuesioner, dokumentasi, serta kegiatan demonstrasi. Kuesioner disebarkan kepada 30 responden untuk menilai rasa, tampilan, kemasan, tekstur, hingga kesesuaian harga produk. Demonstrasi dilakukan melalui uji coba pembuatan *cookies* dan *mocktail* berbahan bunga telang, dengan langkah-langkah terstruktur mulai dari persiapan bahan hingga tahap pengolahan akhir. Resep *cookies* mencakup campuran tepung, butter, telur, gula, baking powder, dan bubuk bunga telang yang diolah menjadi adonan kemudian dipanggang hingga matang. Sementara itu, *mocktail* dibuat dari rebusan bunga telang yang dikombinasikan dengan susu, air kelapa, daging kelapa, alpukat, gula, serta tambahan jeli untuk menciptakan minuman yang sehat dan menarik secara visual. Melalui proses ini, penelitian tidak hanya menghasilkan produk inovatif, tetapi juga membuktikan potensi bunga telang sebagai bahan dasar kuliner sehat yang bernilai jual tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tugas akhir ini berbentuk *Promotion Event* dengan fokus pada *Launching Product* dua inovasi kuliner berbasis bunga telang, yaitu *cookies Feeling Blue* dan *mocktail Azure Breeze*. *Event* ini dirancang tidak hanya untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk menguji penerapan strategi *marketing mix* dalam situasi nyata melalui keterlibatan langsung dengan konsumen.

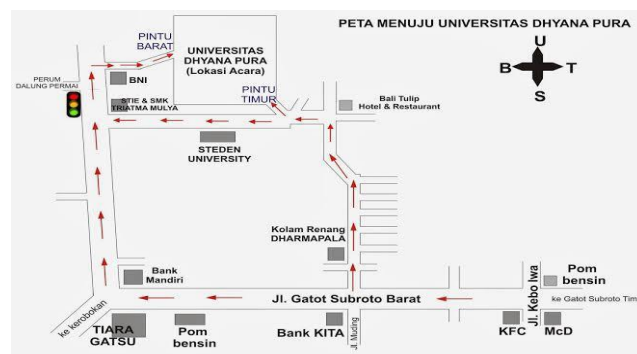
Nama *event* diambil dari tema besar yang diangkat, yaitu “Penerapan *Marketing Mix* untuk Produk *Cookies* dan *Mocktail* Berbasis Bunga Telang.” Tema ini dipilih untuk menekankan penerapan strategi pemasaran modern dalam mendukung produk kuliner lokal berbahan alami. *Event* diselenggarakan pada hari Jumat, 15 Agustus 2025, pukul 11.00–14.00 WITA di Gedung Restoran C, Universitas Dhyana Pura. Acara dikemas dalam

bentuk *lunch* sekaligus *product launching* untuk menciptakan suasana interaktif antara peserta, panitia, dan tamu undangan.

Pelaksanaan acara melibatkan tujuh orang panitia yang terdiri dari mahasiswa Universitas Dhyana Pura, dengan pembagian tugas sebagai MC, *waiter*, registrasi, dokumentasi, serta hiburan. Audiens terdiri atas dosen pembimbing, kaprodi, dosen program studi D4 Manajemen Perhotelan, mahasiswa, masyarakat umum, hingga undangan VIP. Jumlah audiens yang diundang mencapai 30 orang, terutama dari kalangan anak muda sebagai target utama produk.

Tempat, Venue, dan Dekorasi

Acara dilaksanakan di Gedung Restoran C Universitas Dhyana Pura karena fasilitas yang memadai untuk mendukung kegiatan. Denah lokasi dan suasana venue ditampilkan pada Gambar 1 dan Gambar 2.



Gambar 1. Denah Menuju Lokasi Event
(Sumber: Asosiasi Psikologi Forensi Bali, 2014)



Gambar 1. Lokasi Event
(Sumber: Asosiasi Psikologi Forensi Bali, 2014)

Dekorasi acara mencakup *stage* (Gambar 3), meja peserta (Gambar 4), meja *food & beverage* (Gambar 5), serta area demonstrasi dan display produk (Gambar 6).



Gambar 2. Stage (panggung)
(Sumber: Dokumentasi Kelompok, 2025)



Gambar 3. Meja peserta
(Sumber: Dokumentasi Kelompok, 2025)



Gambar 4. Food and Beverage Table
(Sumber: Dokumentasi Kelompok, 2025)



Gambar 5. Demonstration and display
(Sumber : Dokumentasi Kelompok, 2025)

Dekorasi pendukung meliputi penggunaan *sound system*, *lighting*, proyektor, meja, dan kursi yang diatur untuk menciptakan suasana formal namun tetap menarik bagi peserta.

Kebutuhan Teknis dan Administrasi

Kebutuhan teknis meliputi listrik, air, toilet, kebersihan, *sound system*, *lighting*, kamera, serta P3K. Administrasi meliputi surat undangan, perizinan peminjaman tempat, dan alat. Panitia menyiapkan perlengkapan untuk mendukung acara, termasuk dekorasi, *display*, dan dokumentasi kegiatan.

Penyediaan *food and beverages* meliputi *welcome drink*, konsumsi panitia, konsumsi undangan, serta makanan yang dijual dan ditampilkan dalam *display*. Produk utama adalah *cookies Feeling Blue* dan *mocktail Azure Breeze*, dipadukan dengan hidangan pendukung *buffet* untuk menciptakan pengalaman lengkap bagi tamu.

Total anggaran event sebesar Rp 2.352.000 yang mencakup dekorasi, konsumsi, banner, stiker produk, dan kebutuhan teknis lainnya. Pendapatan diperoleh dari penjualan tiket, *cookies*, dan *mocktail* dengan total keuntungan bersih Rp 1.608.000. Proyeksi harga menunjukkan *cookies Feeling Blue* memiliki *basic cost* Rp 9.057 per jar dengan harga jual Rp 22.000, sedangkan *mocktail Azure Breeze* memiliki *basic cost* Rp 11.760 per botol dengan harga jual Rp 20.000. Hal ini menunjukkan margin keuntungan yang layak untuk mendukung keberlanjutan produk.

Penerapan Marketing Mix

Strategi *product* ditunjukkan melalui diferensiasi *cookies* dan *mocktail* berbahan bunga telang sebagai pewarna alami. *Price* ditetapkan kompetitif dengan opsi bundling Rp 40.000 untuk kedua produk. *Place* difokuskan pada penjualan online melalui Instagram dengan metode pembayaran digital dan layanan pengiriman cepat. *Promotion* dilakukan dengan memanfaatkan digital *marketing* melalui TikTok dan Instagram Ads, didukung *event launching*. *People* melibatkan panitia inti, MC, *waiter*, fotografer, dan pengisi hiburan. *Process* menekankan pada penggunaan bahan segar, higienitas, serta standar keamanan pangan. *Physical evidence* terlihat dari kemasan *cookies* berbentuk jar 300 ml dan *mocktail* dalam botol 250 ml dengan label dan desain menarik.

Persiapan mencakup observasi lokasi, penjualan tiket, uji coba produk, penataan dekorasi, dan gladi bersih. Pada hari pelaksanaan, acara dibuka dengan penyambutan tamu, sambutan dari panitia dan kaprodi, presentasi produk, observasi pengujian, makan siang bersama, serta pengisian kuesioner oleh peserta. Acara ditutup dengan dokumentasi, sesi foto bersama, dan penutupan resmi oleh panitia.

Pembahasan

Proses Pengolahan Produk *Cookies* Dan *Mocktail* Berbasis Bunga Telang

Proses pengolahan produk *cookies* dan *mocktail* berbasis bunga telang dilakukan dengan tahapan yang terencana, dimulai dari pemilihan bahan baku hingga penyajian produk pada acara *launching*. Bunga telang digunakan sebagai bahan utama yang memberikan pewarna alami, sehingga menghadirkan keunikan dan nilai tambah pada produk. Dalam pengolahan *cookies* yang diberi nama *Feeling Blue*, komposisi bahan meliputi tepung terigu, telur, gula, butter, margarin, choco chips, dan tambahan bunga telang sebagai bahan pewarna alami. Proses pembuatan dilakukan melalui pencampuran adonan hingga homogen, kemudian dipanggang dengan durasi 40 menit serta suhu 150 derajat agar menghasilkan tekstur *cookies* yang renyah. Setelah proses pemanggangan selesai, *cookies* dikemas menggunakan jar plastik berstiker sebagai identitas produk, dengan perhitungan *food cost* sebesar Rp 9.057 per jar dan harga jual Rp 22.000. Perhitungan biaya ini memastikan produk tidak hanya memiliki kualitas dari segi rasa dan tampilan, tetapi juga terjangkau bagi sasaran konsumen.

Proses pembuatan *mocktail Azure Breeze* berfokus pada kombinasi bunga telang dengan bahan-bahan segar seperti air kelapa, susu, nutrijell, dan gula yang menghasilkan cita rasa menyegarkan. Tahap awal dilakukan dengan mengekstraksi bunga telang untuk menghasilkan warna biru alami, kemudian dicampurkan dengan air kelapa dan susu agar tercipta rasa manis gurih yang seimbang. Penambahan nutrijell berfungsi memberikan tekstur kenyal sekaligus memperkaya pengalaman sensori konsumen. Produk *mocktail* kemudian dikemas dalam botol berukuran 250 ml dengan desain stiker yang menarik, serta dihitung *food cost* sebesar Rp. 11.760 per botol dengan harga jual Rp. 20.000. Perhitungan ini tidak hanya memperhatikan bahan, tetapi juga biaya kemasan sehingga setiap produk memiliki daya jual yang sesuai dengan strategi *marketing mix* yang diterapkan dalam acara peluncuran.

Proses penyajian *cookies* dan *mocktail* berbasis bunga telang pada acara *Launching Product Feeling Blue* dan *Azure Breeze* dilaksanakan dengan mempertimbangkan estetika, tata letak *display*, serta kenyamanan tamu undangan. Produk yang telah diolah ditampilkan pada meja demonstrasi dan *display*, sehingga tamu dapat melihat bentuk serta warna alami dari hasil olahan bunga telang. Panitia menyediakan *welcome drink mocktail* kepada tamu VIP, diikuti dengan sesi presentasi produk yang menjelaskan manfaat bunga telang serta keunggulan produk yang dibuat. Selama acara berlangsung, *cookies* dan *mocktail* disajikan tidak hanya sebagai produk konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari strategi promosi untuk memperkenalkan identitas produk kepada masyarakat dan civitas akademika yang hadir. Dengan demikian, pengolahan produk ini tidak berhenti pada tahap produksi, tetapi dilanjutkan hingga ke tahap pemasaran yang terintegrasi dalam acara *launching* sebagai sarana pengenalan dan uji pasar secara langsung.

Berdasarkan hasil pengolahan produk *cookies Feeling Blue* dan *mocktail Azure Breeze*, penggunaan bunga telang sebagai bahan utama sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa bunga telang tidak hanya berfungsi sebagai tanaman obat tetapi juga sebagai pewarna alami (Budiasih, 2017; Marpaung, 2020). Kehadiran antioksidan dalam bunga telang menjadikan produk tidak hanya memiliki keunikan visual melalui warna biru alami, tetapi juga memberikan nilai tambah dari sisi kesehatan konsumen. Hal ini sejalan dengan manfaat bunga telang menurut Wulandari Galuh Novi (2022) yang mencakup peningkatan kesehatan otak, perbaikan suasana hati, hingga perawatan kulit. Dengan demikian, produk *cookies* dan *mocktail* yang dihasilkan tidak hanya bernilai komersial tetapi juga memiliki fungsi fungsional yang sesuai dengan tren kuliner modern yang menekankan kesehatan serta estetika.

Selain itu, hasil pengolahan produk ini juga selaras dengan teori tentang pentingnya pengemasan dan pemasaran. Menurut Klimchuk & Krasovec (2012) serta Rahmawati (2020), kemasan berperan penting sebagai pelindung sekaligus media komunikasi yang mampu menarik perhatian konsumen. Hal ini tercermin dalam penggunaan jar plastik berstiker pada *cookies* serta botol berdesain menarik untuk *mocktail*, yang tidak hanya menjaga kualitas produk tetapi juga memperkuat identitas merek. Dari sisi pemasaran, Tjiptono (2020) menjelaskan bahwa pemasaran mencakup penciptaan, promosi, penetapan harga, dan distribusi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Strategi yang diterapkan dalam acara *launching* produk dengan memberikan *welcome drink*, presentasi manfaat bunga telang, serta perhitungan *food cost* yang terjangkau merupakan bentuk nyata penerapan konsep pemasaran. Dengan demikian, pengolahan hingga penyajian produk *cookies* dan *mocktail* berbasis bunga telang telah mengintegrasikan aspek kuliner, kesehatan, estetika, kemasan, dan pemasaran sesuai dengan teori yang ada.

Jika dibandingkan dengan penelitian Santika (2022) yang menghasilkan enam jenis produk olahan berbasis bunga telang seperti *Clitoria Herbal Tea*, *Clitoria Coffee Latte*, *Clitoria Mojito*, *Clitoria Thumbprint Cookies*, *Clitoria Mille Crepes*, dan *Clitoria Pudding*, penelitian ini memiliki kesamaan pada pemanfaatan bunga telang sebagai pewarna alami yang aman dan menarik secara visual. Namun, terdapat perbedaan dalam fokus pengembangan produk. Penelitian Santika lebih menekankan pada keberagaman olahan untuk menunjukkan fleksibilitas bunga telang, sedangkan penelitian ini memfokuskan pada dua produk unggulan, yaitu *cookies Feeling Blue* dan *mocktail Azure Breeze*, dengan pendekatan pengolahan yang lebih detail, mencakup perhitungan *food cost*, kemasan, hingga strategi pemasaran melalui acara *launching*. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian saat ini lebih menekankan aspek komersialisasi produk yang siap dipasarkan, bukan sekadar eksplorasi potensi olahan.

Selanjutnya, hasil penelitian ini juga dapat dibandingkan dengan penelitian Hary Widjajanti (2023) yang berfokus pada pelatihan dan demonstrasi pengolahan bunga telang sebagai teh celup dan pewarna alami makanan. Kedua penelitian sama-sama menegaskan manfaat bunga telang sebagai sumber antioksidan sekaligus pewarna alami. Namun, perbedaan mendasar terletak pada orientasi penelitian. Penelitian Hary lebih bersifat pengabdian masyarakat dengan tujuan memberikan edukasi dan keterampilan dasar kepada masyarakat agar mampu memanfaatkan bunga telang dalam kehidupan sehari-hari. Sementara itu, penelitian ini berorientasi pada pengembangan produk kuliner inovatif yang dikemas secara menarik dan diperhitungkan secara ekonomis untuk mendukung strategi pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini memperlihatkan kontribusi lanjutan dengan membawa pemanfaatan bunga telang dari sekadar konsumsi rumah tangga ke arah produk komersial yang memiliki daya saing pasar.

Berdasarkan perbandingan tersebut, dapat disimpulkan bahwa proses pengolahan *cookies* dan *mocktail* berbasis bunga telang dalam penelitian ini tidak hanya menegaskan peran bunga telang sebagai pewarna alami dan sumber antioksidan, tetapi juga menghadirkan inovasi dalam pengembangan produk kuliner modern yang siap dipasarkan. Proses produksi yang terencana, perhitungan *food cost* yang ekonomis, pengemasan yang menarik, serta strategi pemasaran melalui acara *launching* membuktikan bahwa penelitian ini mampu mengintegrasikan aspek teoritis dan praktis secara seimbang. Dengan demikian, rumusan masalah pertama mengenai proses pengolahan produk *cookies* dan *mocktail* berbasis bunga telang telah terjawab dengan menghasilkan produk yang tidak hanya unik dan fungsional, tetapi juga memiliki nilai komersial dan potensi untuk diterima oleh masyarakat luas.

Penerapan *Marketing Mix 7P* Dalam Pemasaran Olahan *Cookies* Dan *Mocktail* Berbahan Bunga Telang

Penerapan *marketing mix 7P* pada pemasaran produk *cookies* dan *mocktail* berbasis bunga telang terlihat jelas dari strategi yang digunakan dalam *event launching product*. Dari sisi *product*, kedua olahan yakni *Feeling Blue (cookies)* dan *Azure Breeze (mocktail)* menonjolkan keunikan bahan bunga telang sebagai pewarna alami yang memberikan diferensiasi produk. Inovasi ini tidak hanya menambah nilai estetika tetapi juga memperkuat citra produk yang sehat dan ramah lingkungan. Aspek *price* dirancang berdasarkan perhitungan biaya produksi yang cermat, dengan harga *cookies* Rp 22.000 per jar dan *mocktail* Rp 20.000 per botol. Strategi penetapan harga ini seimbang antara keterjangkauan konsumen muda dan perolehan keuntungan yang optimal, terlihat dari proyeksi laba bersih yang signifikan. Sementara itu, aspek *place* diwujudkan melalui pemilihan lokasi di Restaurant Gedung C Universitas Dhyana Pura yang memiliki fasilitas lengkap, sehingga mampu mendukung penyajian produk dan menciptakan pengalaman konsumen yang lebih baik.

Aspek *promotion* dilakukan dengan berbagai media komunikasi, seperti flyer dan banner yang memperkenalkan keunggulan produk dan *event* secara visual. Selain itu, penggunaan voucher dan tiket *event* menjadi strategi promosi yang mendorong antusiasme partisipasi sekaligus meningkatkan penjualan. Dari sisi *people*, pelibatan teman-teman mahasiswa sebagai panitia dan MC menunjukkan pentingnya sumber daya manusia dalam membangun citra acara. Kehadiran tamu undangan yang terdiri dari dosen, mahasiswa, hingga masyarakat umum juga memperluas jaringan pasar produk. Unsur *process* terlihat dari alur kegiatan yang terstruktur, mulai dari penyambutan tamu, presentasi produk, hingga sesi makan siang bersama. Proses ini dirancang agar tamu tidak hanya mengenal produk tetapi juga merasakan pengalaman secara langsung, sehingga memperkuat ikatan emosional dengan merek.

Selanjutnya, aspek *physical evidence* tercermin melalui dekorasi ruangan, tata letak panggung, meja *display*, hingga kemasan produk yang menarik. Desain visual dan identitas merek seperti logo, stiker, dan banner memberikan kesan profesional sekaligus membangun *brand awareness*. Dengan dukungan fasilitas lengkap, produk ditampilkan dalam suasana yang mendukung nilai estetikanya. Penerapan menyeluruh dari elemen *marketing mix 7P* ini membuktikan bahwa strategi pemasaran tidak hanya fokus pada produk dan harga, melainkan mencakup pengalaman konsumen secara keseluruhan. Hal ini menjadikan *event launching product* sebagai sarana efektif dalam memperkenalkan sekaligus memposisikan *cookies* dan *mocktail* bunga telang sebagai produk inovatif yang memiliki daya saing di pasar.

Berdasarkan landasan teori, hasil penerapan *marketing mix 7P* pada *cookies Feeling Blue* dan *mocktail Azure Breeze* selaras dengan pengertian pemasaran menurut Tjiptono (2020) yang menekankan bahwa pemasaran merupakan proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga barang atau jasa untuk memfasilitasi pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan. Strategi produk yang menonjolkan bunga telang sebagai diferensiasi, penetapan harga terjangkau dengan tetap memberikan keuntungan, serta pemilihan lokasi strategis di Universitas Dhyana Pura menunjukkan bahwa pemasaran dilakukan dengan memperhatikan faktor kebutuhan konsumen sekaligus lingkungan yang dinamis sebagaimana dikemukakan oleh Rangkuti (2018). Hal ini memperlihatkan bahwa pemasaran *cookies* dan *mocktail* tidak hanya bertujuan untuk memenuhi permintaan, tetapi juga membangun hubungan positif dengan konsumen melalui pengalaman langsung dalam *event launching product*.

Selain itu, aspek kemasan pada produk *cookies* dan *mocktail* yang didesain dengan stiker, seal, dan logo khusus sejalan dengan pendapat Klimchuk & Krasovec (2012) serta

Rahmawati (2020) yang menyebutkan bahwa kemasan bukan sekadar wadah, tetapi juga media komunikasi yang mampu menarik perhatian konsumen dan membangkitkan emosi positif. Visualisasi kemasan yang menarik memperkuat identitas merek dan menjadi bagian dari *physical evidence* dalam *marketing mix* 7P sebagaimana dikemukakan Kotler & Keller (2017). Dukungan kemasan yang estetik, promosi melalui berbagai media, keterlibatan panitia dalam proses *event*, serta suasana fisik acara yang profesional membuktikan bahwa seluruh elemen 7P saling melengkapi untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif, inovatif, dan memiliki daya saing di pasar.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Santika (2022) yang juga memanfaatkan bunga telang sebagai bahan utama dalam berbagai olahan makanan dan minuman kekinian. Persamaannya terletak pada pemanfaatan bunga telang sebagai pewarna alami yang menambah nilai estetika pada produk sekaligus meningkatkan daya tarik konsumen. Namun, perbedaan terletak pada strategi pemasaran. Santika (2022) lebih menekankan promosi melalui media sosial seperti Instagram dan pemasaran lisan, sementara penelitian ini menekankan penerapan *marketing mix* 7P secara menyeluruh melalui *event launching product* yang melibatkan media promosi cetak, display produk, hingga pengalaman langsung konsumen dalam mencoba produk. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pendekatan pemasaran produk berbasis bunga telang dari sekadar promosi daring menjadi promosi terpadu yang mencakup aspek fisik, emosional, dan interaktif.

Jika dibandingkan dengan penelitian Hary Widjajanti (2023), persamaan terlihat pada proses pengolahan bunga telang sebagai bahan yang kaya manfaat kesehatan dan pewarna alami pada makanan maupun minuman. Namun, penelitian Hary lebih berfokus pada pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan dan demonstrasi pembuatan teh celup bunga telang, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada pengolahan inovatif dalam bentuk *cookies Feeling Blue* dan *mocktail Azure Breeze* dengan strategi pemasaran berbasis 7P. Perbedaan lainnya, penelitian Hary lebih menekankan aspek edukasi dan kesehatan masyarakat, sementara penelitian ini mengintegrasikan inovasi produk dengan strategi pemasaran yang profesional untuk meningkatkan nilai jual dan daya saing di pasar. Dengan kata lain, penelitian ini tidak hanya menghasilkan produk, tetapi juga membangun ekosistem pemasaran yang menyeluruh.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menjawab dua rumusan masalah utama. Pertama, penerapan *marketing mix* 7P terbukti mampu menjadi strategi efektif dalam memperkenalkan *cookies* dan *mocktail* berbahan bunga telang melalui *event launching product* yang menggabungkan aspek produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik secara terpadu. Kedua, proses pengolahan *cookies* dan *mocktail* berbasis bunga telang berhasil menghasilkan produk inovatif yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memanfaatkan keunggulan bunga telang sebagai pewarna alami yang sehat. Dengan kombinasi strategi pemasaran dan inovasi produk, penelitian ini memperlihatkan potensi besar bunga telang untuk dikembangkan lebih lanjut dalam industri kuliner sekaligus memperkuat posisi produk lokal dalam persaingan pasar modern.

SIMPULAN

Dalam penelitian ini, penulis berhasil melakukan beberapa hal, antara lain:

1. Mengembangkan produk inovatif berbasis bunga telang berupa *cookies Feeling Blue* dan *mocktail Azure Breeze*.

2. Kedua produk ini menunjukkan potensi besar bunga telang sebagai pewarna alami yang aman, sehat, dan ramah lingkungan, karena kaya akan antosianin dan flavonoid yang bermanfaat bagi kesehatan.
3. Proses pembuatan produk dilakukan dengan pemilihan bahan baku berkualitas, penerapan standar keamanan pangan, serta inovasi resep untuk menghasilkan cita rasa dan tampilan visual yang menarik.
4. Penerapan strategi *marketing mix* 7P juga terbukti mendukung keberhasilan pemasaran, mulai dari aspek produk, harga yang kompetitif, distribusi melalui media sosial, hingga promosi digital yang efektif.
5. Dukungan dari aspek *people*, *process*, dan *physical evidence* dalam *event launching product* berhasil menciptakan pengalaman konsumen yang positif, memperkuat citra merek, serta meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Berdasarkan hasil yang dicapai, penulis memberikan beberapa saran. Untuk Universitas Dhyana Pura, diharapkan dapat memperluas kerja sama dengan industri, terus mendukung inovasi mahasiswa dalam pemanfaatan bahan lokal, serta lebih sering mengadakan pelatihan kewirausahaan. Bagi mitra tempat pelaksanaan acara, disarankan meningkatkan kualitas penyediaan fasilitas seperti *sound system*, *lighting*, dan dekorasi agar kegiatan berjalan lebih maksimal. Selain itu, perlu adanya koordinasi yang lebih baik dengan panitia serta kemudahan dalam proses administrasi dan perizinan. Dengan dukungan dari berbagai pihak, produk berbahan dasar bunga telang diharapkan mampu berkembang lebih luas, tidak hanya sebagai hasil tugas akhir, tetapi juga sebagai alternatif pangan inovatif bernilai jual tinggi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini. Terima kasih kepada Universitas Dhyana Pura yang telah memberikan dukungan dan fasilitas dalam pengembangan produk *cookies* dan *mocktail* berbasis bunga telang. Kami juga berterima kasih kepada Bapak Putu Steven Eka Putra, ST., M.Par dan Bapak I Gede Agus Mertayasa, S.E., M.M selaku dosen pembimbing, teman-teman mahasiswa, serta masyarakat sekitar yang telah berpartisipasi aktif dalam pengumpulan data dan pelaksanaan *event launching*. Tanpa dukungan dan kerjasama yang baik dari semua pihak, penelitian ini tidak akan terwujud dengan baik. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan inspirasi bagi pengembangan kuliner berbasis bahan lokal di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Mebel Rahma. Artikel Ilmiah. <http://eprints.uniskabjm.ac.id/3047/>.
- Adam, M. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Alma. (2017). *Pengantar Bisnis*. Edisi 13, Jilid 2. Bandung: Alfabeta.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2025)
- Boston, Ames. (2022). *Cocktail Adalah: Pengertian, Jenis, Macam dan Manfaatnya*.
- Budiasih, K. S. (2017). Kajian Potensi Farmakologis Bunga Telang (*Clitoria ternatea*). *Prosiding Seminar Nasional Kimia*. FMIPA UNY, 14 Oktober 2017.
- CNN Indonesia. (2023). *Bali Ungguli London dan Paris dalam Destinasi Terpopuler di Dunia 2023*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230125142759>

[269904701/bali-ungguli-london-dan-paris-dalam-destinasi-terpopuler-di-dunia-2023](#)

- Handoyo, Y. (2007). *Rahasia Wine*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hendriyani, I. G. A. D., & Dewi, G. A. (2023). Siaran Pers: Bali Masuk 10 Destinasi Terpopuler Dunia Versi TripAdvisor. Kemenparekraf. <https://www.kemenparekraf.go.id/berita/>.
- Jiunkpe. (2019). *Tipe-Tipe Restoran*.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Gastronomy tourism: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377.
- Lumanauw, F. (2001). *Bar dan Minuman*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mertayasa, I Gede Agus. (2020). *Food & Beverage Service, Job Preparation*. Yogyakarta.
- Mutmainna, N. (2013). *Aneka Kue Kering Paling Top*. Jakarta: Dunia Kreasi.
- Notoatmodjo, S. (2003). *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Notoatmodjo, S. (2003). *Prinsip-prinsip Dasar Ilmu Kesehatan Masyarakat* (Edisi ke-2). Rineka Cipta.
- Palimbong, S., & Pariama, A. S. (2020). Potensi ekstrak bunga telang (*Clitoria ternatea* Linn) sebagai pewarna pada produk tape ketan. *Jurnal Sains dan Kesehatan*, 2(3), 228-235.
- Prayogo, R. R., & Febrianita, R. (2018). Pengembangan Strategi Pemasaran Pariwisata dalam Meningkatkan Niat Berkunjung Wisatawan di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(2), 1–7.
- Rahmawati, Fitri. (2013). Materi Pelatihan Pengemasan dan Pelabelan.
- Rangkuti, F. (2018). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Samodro. (2018). *Modul Mata Kuliah Desain Kemasan*. Bintaro: Universitas Pembangunan Jaya.
- Soekadijo, R. G. (2011). *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: Sun Printing.
- Suarna, I. W. (2005). *Kembang Telang (Clitoria ternatea) Tanaman Pakan dan Penutup Tanah*. Bogor: Puslitbang Peternakan.
- Suryana. (2016). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Maju Sukses*. Salemba Empat, Jakarta.
- Widjajanti, H., Aminasih, N., Muharni, M., & Arwinsyah, A. (2023). Pengolahan Bunga Telang (*Clitoria ternatea*) sebagai Minuman Kaya Antioksidan dan Pewarna Alami. *Jurnal Altifani*, 3(3), 423-431.
- Widodo, A. (2023). Pengembangan Mocaf berbasis Desa Mandiri Mocaf. *Bappenas Working Papers*, 6(1). <https://doi.org/10.47266/bwp.v6i1.198>
- Yurisna, V. C., Nabila, F. S., Radhityaningtyas, D., Listyaningrum, F., & Aini, N. (2022). Potensi bunga telang (*Clitoria ternatea* L.) sebagai antibakteri pada produk pangan. *JITIPARI*, 7(1), 68-77.
- Zainab Rizky, E. R., Sobandi, A., & Rasto, R. (2023). Digitization of Archives at Café Ganesha Mocktail Bandung. *International Journal of Business, Law, and Education*, 4(2), 626–635. <https://doi.org/10.56442/ijble.v4i2.219>