



Implementasi Bauran Pemasaran dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Oleh-oleh Surabaya

Elegan Fisabilillah¹, Nadiva Putri Rahmadani², Sulistyia Indri Lestari³, Rahmania Tri Ariyanti⁴, Rusdi Hidayat⁵, Indah Respati Kusumasari⁶

¹UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia, eleganfisabilillah@gmail.com

²UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia, pramadanidiva16@gmail.com

³UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia, indrilestari2005@gmail.com

⁴UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia, rahmania2@gmail.com

⁵UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia, rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id

⁶UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia, indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id

Corresponding Author: eleganfisabilillah@gmail.com¹

Abstract: This article aims to analyze the implementation of the marketing mix in influencing purchasing decisions for Surabaya's local souvenir products based on a review of recent literature. This study employs a qualitative literature review approach by examining various scientific sources published between 2021 and 2025. The findings indicate that the four main elements of the marketing mix product, price, place, and promotion have a significant impact on consumer purchasing decisions. Product quality and uniqueness are the main determinants of consumer attraction, while competitive pricing plays a crucial role in enhancing purchase intention. The place or distribution element, particularly the utilization of digital platforms, helps expand market reach. Furthermore, promotion through social media and digital marketing strategies has proven effective in building brand image and increasing customer loyalty. This study emphasizes the importance of integrating conventional and digital marketing strategies, along with ethical values, to help Surabaya souvenir businesses remain competitive and sustainable in the market.

Keyword: Marketing Mix, Purchasing Decision, Souvenir Products, Surabaya

Abstrak: Artikel ini bertujuan untuk menganalisis implementasi bauran pemasaran (marketing mix) dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh-oleh khas Surabaya berdasarkan kajian literatur terkini. Penelitian ini menggunakan metode literature review dengan pendekatan kualitatif melalui penelaahan berbagai sumber ilmiah dari tahun 2021–2025. Hasil kajian menunjukkan bahwa empat elemen utama bauran pemasaran produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor produk yang berkualitas dan unik menjadi penentu utama dalam menciptakan daya tarik konsumen, sedangkan harga yang kompetitif berperan dalam meningkatkan minat beli. Elemen tempat atau distribusi yang strategis, termasuk pemanfaatan kata platform digital, memperluas jangkauan pasar produk

oleh-oleh khas daerah. Selain itu, promosi melalui media sosial dan strategi pemasaran digital terbukti efektif dalam membangun citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kajian ini menegaskan pentingnya integrasi antara strategi pemasaran konvensional dan digital serta penerapan nilai etika dalam bauran pemasaran agar pelaku usaha oleh-oleh di Surabaya dapat bersaing di era modern.

Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Produk Oleh-oleh, Surabaya

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam keberlangsungan bisnis, baik pada skala besar maupun usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). persaingan yang semakin ketat di era globalisasi, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Salah satu konsep fundamental dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri atas empat elemen utama yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat elemen ini menjadi instrumen penting yang saling berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Sari, 2021). Bauran pemasaran tidak hanya sekadar strategi penjualan, tetapi juga menjadi representasi dari bagaimana perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Melalui pengelolaan yang efektif atas empat elemen utama tersebut, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumennya. produk oleh-oleh khas daerah, seperti oleh-oleh Surabaya, penerapan bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam menarik minat wisatawan lokal maupun mancanegara. Surabaya sebagai salah satu kota besar di Indonesia memiliki potensi wisata kuliner dan produk khas yang tinggi, sehingga strategi pemasaran yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Nuryani, Nurkesuma, dan Hadibrata (2022), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya kualitas produk, persepsi harga, dan promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha. Dalam hal ini, produsen oleh-oleh di Surabaya perlu menonjolkan keunggulan produk seperti cita rasa khas, kemasan menarik, serta harga yang kompetitif agar mampu bersaing di pasar lokal maupun nasional. Selain itu, kemudahan akses lokasi penjualan dan ketersediaan produk juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya beli masyarakat. Penerapan bauran pemasaran juga dapat disesuaikan dengan perkembangan perilaku konsumen modern yang semakin digital. Promosi melalui media sosial, marketplace, serta strategi viral marketing menjadi salah satu cara yang efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk (Putri *et al.*, 2022). Strategi ini relevan dengan karakteristik konsumen masa kini yang cenderung mencari informasi melalui platform digital sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu. Oleh karena itu, integrasi antara bauran pemasaran konvensional dan digital menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha oleh-oleh di Surabaya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Darmawan dan Romadhona (2023), penerapan bauran pemasaran terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian di sektor jasa seperti pada kedai kopi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang komprehensif dapat diterapkan tidak hanya pada produk barang, tetapi juga pada jasa. Prinsip serupa dapat diadaptasi oleh produsen oleh-oleh untuk memperluas jangkauan pasar melalui kombinasi strategi harga yang menarik, promosi kreatif, dan peningkatan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Selain itu, studi oleh Zaunuri, Pristiyono, dan Halim (2024) menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran pada sektor UMKM memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Faktor produk dan promosi menjadi komponen utama yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor harga dan lokasi

berperan sebagai pendukung dalam memperkuat posisi produk di pasar. Pada oleh-oleh Surabaya, strategi ini dapat diterapkan melalui peningkatan kualitas produk lokal, penentuan harga yang bersaing, serta promosi yang menggugah minat wisatawan. Khodijah, Fasa, dan Suharto (2023) dalam penelitiannya tentang implementasi bauran pemasaran syariah juga menegaskan pentingnya nilai-nilai etika dan kejujuran dalam pemasaran. Penerapan konsep bauran pemasaran yang memperhatikan nilai moral dan kehalalan produk mampu menciptakan kepercayaan konsumen yang berujung pada peningkatan keputusan pembelian. Prinsip ini relevan bagi pelaku bisnis oleh-oleh di Surabaya yang ingin membangun citra positif dan kepercayaan jangka panjang dari konsumennya. Sander, Chan, dan Muhyi (2021) menyatakan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk memiliki keterkaitan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, produsen oleh-oleh perlu memperhatikan aspek branding agar produk yang ditawarkan tidak hanya dikenal dari segi rasa atau bentuk, tetapi juga dari nilai dan identitas merek yang melekat pada produk tersebut. Misalnya, penggunaan logo khas Surabaya, desain kemasan yang menggambarkan ikon kota, atau pesan promosi yang menonjolkan keunikan lokal dapat menjadi nilai tambah yang membedakan produk dari pesaing lainnya.

Dalam era digital, strategi promosi tidak lagi terbatas pada iklan konvensional, tetapi juga melibatkan *online customer reviews* dan promosi digital yang efektif. Tonda, Ali, dan Khan (2024) menjelaskan bahwa ulasan pelanggan di platform daring memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian karena memberikan persepsi langsung mengenai kualitas produk dan tingkat kepuasan pelanggan sebelumnya. Oleh sebab itu, produsen oleh-oleh Surabaya perlu mengelola reputasi digital secara baik melalui peningkatan kualitas layanan, tanggapan terhadap ulasan konsumen, serta konsistensi dalam menjaga mutu produk. Selain faktor produk dan promosi, elemen harga (*price*) dalam bauran pemasaran juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Jaya, Melly, Innotata, dan Tamigoes (2023), harga merupakan indikator yang sering digunakan konsumen untuk menilai kualitas dan nilai suatu produk. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen serta nilai produk yang ditawarkan akan menciptakan persepsi positif terhadap produk oleh-oleh. Misalnya, dengan menawarkan berbagai varian harga berdasarkan ukuran kemasan atau jenis produk, pelaku usaha dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Tempat atau distribusi (*place*) juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan bauran pemasaran. Lokasi penjualan yang strategis dan kemudahan akses bagi konsumen dapat meningkatkan kemungkinan pembelian. Di Surabaya, toko oleh-oleh yang terletak di area wisata atau pusat kota memiliki peluang lebih besar untuk menarik wisatawan. Selain itu, pemanfaatan teknologi seperti layanan pengiriman online juga memperluas jangkauan pasar (Ahmad & Ali, 2025). Menurut Hasan, Aryadi, dan Suhud (2024), penerapan *retailing mix* yang komprehensif dan adaptif terhadap kebutuhan konsumen dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dalam industri oleh-oleh, penting untuk tidak hanya fokus pada penjualan produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman pembelian yang menyenangkan, seperti pelayanan ramah, tata letak toko yang menarik, dan kemasan produk yang estetis.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan *literature review* atau tinjauan pustaka sistematis. Pendekatan ini dilakukan dengan cara mengumpulkan, menelaah, dan menganalisis berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik implementasi bauran pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh-oleh Surabaya. Metode *literature review* dipilih karena bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai konsep, teori, dan hasil penelitian terdahulu yang

berkaitan dengan bauran pemasaran serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Prosedur penelitian ini dimulai dengan identifikasi masalah dan penentuan topik penelitian, yaitu pentingnya penerapan bauran pemasaran yang efektif pada produk oleh-oleh Surabaya dalam meningkatkan keputusan pembelian. Selanjutnya dilakukan pengumpulan data sekunder melalui berbagai sumber ilmiah, seperti artikel jurnal, buku, dan publikasi akademik yang diterbitkan dalam kurun waktu 2021–2025. Sumber data dipilih berdasarkan kriteria relevansi dengan topik, kredibilitas penerbit, serta keterbaruan informasi.

Tahap selanjutnya adalah analisis literatur yang dilakukan dengan menelaah isi setiap sumber untuk menemukan kesamaan pola, perbedaan temuan, dan hubungan antara variabel-variabel penelitian seperti produk, harga, tempat, promosi, serta keputusan pembelian. Analisis dilakukan secara deskriptif dan tematik, di mana peneliti mengelompokkan hasil penelitian terdahulu berdasarkan fokus bahasan misalnya pengaruh elemen produk terhadap minat beli, strategi promosi digital terhadap keputusan pembelian, atau hubungan harga dan persepsi konsumen terhadap nilai produk.

Selain itu, dilakukan sintesis teori dan temuan empiris untuk menyusun kerangka konseptual yang menjelaskan keterkaitan antar komponen bauran pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti juga melakukan komparasi antar penelitian guna mengidentifikasi kesenjangan (*research gap*) yang masih ada, seperti kurangnya penelitian yang secara spesifik menyoroti implementasi bauran pemasaran pada produk oleh-oleh khas daerah.

Tahapan terakhir adalah penyusunan hasil kajian, di mana seluruh temuan literatur dirangkum dan disusun secara sistematis untuk menghasilkan kesimpulan yang menggambarkan pola umum pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Validitas data dalam penelitian *literature review* ini diperkuat dengan triangulasi sumber, yakni membandingkan berbagai temuan dari literatur yang berbeda untuk memastikan konsistensi dan keakuratan informasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep dan Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu konsep fundamental dalam ilmu pemasaran yang berperan penting dalam menentukan keberhasilan suatu strategi bisnis. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden pada tahun 1953 dan kemudian disempurnakan oleh Jerome McCarthy menjadi empat elemen utama yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Keempat elemen tersebut menjadi komponen inti dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Sari, 2021). Produk merupakan inti dari bauran pemasaran karena menjadi objek utama yang ditawarkan kepada konsumen. Produk tidak hanya terbatas pada barang fisik, tetapi juga dapat berupa jasa, ide, atau kombinasi dari keduanya. Menurut Zaunuri, Pristiyono, dan Halim (2024), produk harus memiliki nilai tambah yang mampu membedakannya dari pesaing agar dapat menarik minat beli konsumen. Dalam industri oleh-oleh khas daerah, seperti oleh-oleh Surabaya, faktor kualitas, inovasi, dan keunikan produk menjadi penentu penting dalam mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen. Produk yang mencerminkan identitas lokal dan memiliki cita rasa khas akan lebih mudah diterima dan dikenang oleh pembeli.

Selain produk, harga juga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Harga berfungsi sebagai indikator nilai suatu produk di mata konsumen. Penentuan harga yang tepat tidak hanya

mempertimbangkan biaya produksi, tetapi juga memperhatikan persepsi konsumen terhadap nilai dan daya beli pasar. Jaya, Melly, Innotata, dan Tamigoes (2023) menjelaskan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif mampu meningkatkan daya saing produk serta menciptakan keseimbangan antara kepuasan konsumen dan keuntungan perusahaan. Dalam banyak kasus, konsumen cenderung menilai kualitas produk berdasarkan harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, harga harus disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju agar tidak menurunkan minat beli. Elemen ketiga yaitu tempat (*place*), berhubungan dengan strategi distribusi yang digunakan perusahaan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Menurut Ahmad dan Ali (2025), pemilihan lokasi yang strategis serta saluran distribusi yang efisien sangat menentukan kemudahan konsumen dalam mengakses produk. Distribusi tidak lagi terbatas pada lokasi fisik, tetapi juga mencakup platform digital seperti *e-commerce* dan media sosial yang memungkinkan jangkauan pasar lebih luas. Misalnya, pelaku usaha oleh-oleh Surabaya dapat memanfaatkan *marketplace* atau layanan pesan antar daring untuk memperluas distribusi produk mereka, sehingga konsumen di luar kota pun dapat melakukan pembelian dengan mudah.

Komponen terakhir yaitu promosi (*promotion*), merupakan sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen dengan tujuan memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, baik konvensional seperti iklan dan brosur, maupun digital seperti media sosial dan *influencer marketing*. Menurut Tonda, Ali, dan Khan (2024), promosi digital saat ini menjadi strategi paling efektif dalam menarik perhatian konsumen karena mampu menciptakan interaksi langsung dan memperkuat minat beli. Dalam era digitalisasi, konsumen lebih mudah terpengaruh oleh *online customer reviews* dan kampanye promosi kreatif yang dilakukan melalui media daring. Oleh sebab itu, strategi promosi yang inovatif sangat penting untuk menciptakan citra positif dan meningkatkan keputusan pembelian. Keempat elemen tersebut saling berhubungan dan membentuk sistem terpadu dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran. Hasan, Aryadi, dan Suhud (2024) dalam penelitiannya tentang *retailing mix* menjelaskan bahwa bauran pemasaran yang efektif adalah yang mampu menyesuaikan setiap komponennya dengan kebutuhan konsumen dan dinamika pasar. Misalnya, promosi yang intensif tanpa didukung oleh kualitas produk yang baik akan sia-sia, demikian juga produk berkualitas tinggi akan sulit terjual tanpa strategi distribusi dan harga yang tepat. Oleh karena itu, keseimbangan dan integrasi antar elemen 4P menjadi kunci utama dalam menciptakan strategi pemasaran yang sukses.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengembangkan konsep bauran pemasaran ke dalam berbagai konteks industri, baik produk maupun jasa. Darmawan dan Romadhona (2023) dalam penelitiannya di sektor kopi menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran yang konsisten mampu meningkatkan loyalitas pelanggan serta keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian oleh Anggraeni *et al.* (2022) pada sektor perbankan syariah menyoroti pentingnya kualitas layanan sebagai faktor tambahan dalam bauran pemasaran jasa. Hal ini menunjukkan bahwa jasa, elemen *people, process, and physical evidence* juga memainkan peran penting, sehingga konsep 4P berkembang menjadi 7P. Khodijah, Fasa, dan Suharto (2023) bahkan memperluas konsep ini melalui *bauran pemasaran syariah* yang menekankan prinsip kejujuran, keadilan, dan keberkahan dalam transaksi. Implementasi nilai-nilai etika tersebut dinilai mampu membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam industri oleh-oleh, penerapan nilai serupa dapat diwujudkan melalui transparansi bahan baku, keaslian produk lokal, dan layanan yang jujur kepada konsumen.

Sander, Chan, dan Muhyi (2021) menambahkan bahwa citra merek (*brand image*), harga, dan kualitas produk merupakan variabel yang saling berkaitan dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya memiliki harga terjangkau, tetapi juga memiliki citra positif dan kualitas yang dapat

diandalkan. Oleh karena itu, strategi bauran pemasaran harus mampu membangun persepsi merek yang kuat melalui kombinasi elemen produk, promosi, dan harga yang selaras. Selain teori dasar, penelitian terkini juga menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran perlu disesuaikan dengan perkembangan perilaku konsumen modern. Nuryani, Nurkesuma, dan Hadibrata (2022) menjelaskan bahwa konsumen masa kini cenderung mempertimbangkan faktor kualitas, persepsi harga, dan efektivitas promosi sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini menuntut pelaku usaha untuk lebih adaptif terhadap perubahan preferensi konsumen dan memanfaatkan teknologi dalam strategi pemasaran. Pada oleh-oleh Surabaya, hal tersebut dapat diterapkan dengan menghadirkan inovasi produk yang autentik, promosi digital yang menarik, serta kemudahan akses pembelian melalui platform daring. Selain itu, Putri *et al.* (2022) menyoroti pentingnya strategi *viral marketing* dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Melalui penyebaran konten positif di media sosial, pelaku usaha dapat membangun ketertarikan emosional dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa promosi yang efektif bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Faktor-faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (dalam Sari, 2021), bauran pemasaran tradisional terdiri dari empat komponen utama yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat elemen ini saling berhubungan dan berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada produk oleh-oleh khas daerah seperti di Surabaya, penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat menjadi kunci keberhasilan dalam menarik minat dan loyalitas konsumen.

Faktor pertama dalam bauran pemasaran adalah produk. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Kualitas produk yang baik, keunikan, dan daya tarik menjadi penentu utama keputusan pembelian (Nuryani, Nurkesuma, & Hadibrata, 2022). Dalam penelitian mereka, ditemukan bahwa kualitas produk memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih produk dengan mutu yang terjamin dan memiliki nilai tambah. Hal ini diperkuat oleh penelitian Sander, Chan, dan Muhyi (2021) yang menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi terhadap kualitas produk berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Dalam produk oleh-oleh khas Surabaya seperti sambal cakalang, kue lapis, atau keripik tempe, aspek rasa, kemasan, dan ketahanan produk menjadi faktor utama yang memengaruhi daya beli konsumen. Selain itu, Khodijah, Fasa, dan Suharto (2023) menambahkan bahwa dalam perspektif pemasaran syariah, produk tidak hanya harus memenuhi standar kualitas fisik tetapi juga harus memenuhi nilai-nilai etika dan kehalalan. Produk yang dipersepsikan halal, aman, dan bermanfaat akan lebih dipercaya oleh konsumen, terutama di negara mayoritas Muslim seperti Indonesia. Dalam hal ini, oleh-oleh khas Surabaya yang mengedepankan aspek kehalalan dan kebersihan produk memiliki peluang lebih besar untuk menarik minat beli wisatawan.

Faktor kedua yang sangat penting adalah harga. Harga merupakan elemen yang paling fleksibel dalam bauran pemasaran dan sering menjadi faktor penentu keputusan pembelian (Jaya, Melly, Innotata, & Tamigoes, 2023). Menurut Sari (2021), konsumen akan mempertimbangkan harga berdasarkan nilai yang mereka rasakan dari suatu produk. Jika harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat dan kualitas produk, maka keputusan pembelian akan meningkat. Namun, harga yang terlalu tinggi tanpa adanya nilai tambah dapat menurunkan minat beli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zaunuri, Pristiyono, dan Halim

(2024) terhadap UMKM di Kabupaten Bengkalis-Riau, ditemukan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif dapat meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Dalam industri oleh-oleh khas daerah, strategi harga juga harus mempertimbangkan daya beli konsumen lokal maupun wisatawan, serta memperhatikan biaya produksi dan distribusi.

Selanjutnya, faktor tempat (*place*) atau distribusi juga memainkan peran penting dalam proses keputusan pembelian. Menurut Ahmad dan Ali (2025), tempat bauran pemasaran mencakup lokasi penjualan, aksesibilitas, dan ketersediaan produk di berbagai saluran distribusi. Produk yang mudah ditemukan, baik di toko fisik maupun melalui platform daring, akan memiliki peluang pembelian yang lebih tinggi. Dalam penelitian Darmawan dan Romadhona (2023), disebutkan bahwa lokasi yang strategis seperti area wisata atau pusat oleh-oleh mampu meningkatkan penjualan secara signifikan karena kemudahan akses bagi konsumen. Di Surabaya, keberadaan toko oleh-oleh di titik-titik strategis seperti Bandara Juanda, terminal, atau pusat perbelanjaan menjadi faktor penting dalam menarik minat wisatawan untuk membeli produk khas daerah tersebut. Digitalisasi juga telah mengubah konsep “tempat” menjadi lebih luas dengan munculnya berbagai platform *e-commerce* dan media sosial. Menurut Hasan, Aryadi, dan Suhud (2024), adaptasi konsep *retailing mix* yang mencakup distribusi online menjadi strategi efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen kini lebih menyukai kemudahan dalam mendapatkan produk melalui sistem pemesanan daring, terutama pasca pandemi COVID-19. Oleh karena itu, produsen oleh-oleh khas Surabaya perlu mengoptimalkan penjualan online agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.

Faktor keempat adalah promosi, yang berfungsi untuk mengkomunikasikan dan memengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Promosi mencakup berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, serta pemasaran digital. Menurut Tonda, Ali, dan Khan (2024), promosi dan ulasan pelanggan daring (*online customer reviews*) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam era digital saat ini. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap ulasan positif dari pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola promosi digital dengan baik agar dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

Dalam penelitian Putri *et al.* (2022), strategi promosi melalui viral marketing juga terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Konten promosi yang menarik, informatif, dan memiliki nilai emosional dapat memperluas jangkauan audiens dan menciptakan minat beli yang lebih tinggi. Strategi ini dapat diadaptasi oleh pelaku usaha oleh-oleh khas Surabaya dengan membuat konten menarik di media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube yang menonjolkan keunikan produk lokal.

Implementasi Bauran Pemasaran pada Produk Oleh-oleh Surabaya

Implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam industri oleh-oleh khas Surabaya merupakan strategi penting untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing di tengah ketatnya persaingan pasar lokal maupun nasional. Kota Surabaya dikenal sebagai salah satu destinasi wisata kuliner dan belanja di Jawa Timur yang memiliki beragam produk khas, seperti kue lapis Surabaya, sambal cakalang, keripik buah, almond crispy, dan aneka suvenir berbasis kearifan lokal. Dalam hal ini, penerapan strategi bauran pemasaran yang meliputi aspek produk, harga, tempat, dan promosi berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, serta memperkuat loyalitas terhadap produk oleh-oleh khas daerah.

Faktor pertama yang menjadi fokus implementasi bauran pemasaran adalah produk (*product*). Produk oleh-oleh khas Surabaya umumnya mengandalkan keunikan rasa, kualitas bahan, dan nilai budaya lokal sebagai daya tarik utama. Menurut Nuryani, Nurkesuma, dan

Hadibrata (2022), produk yang memiliki kualitas baik, desain kemasan menarik, dan inovasi dalam rasa atau bentuk cenderung lebih disukai oleh konsumen. Pada oleh-oleh khas Surabaya, pelaku usaha dituntut untuk menjaga cita rasa autentik namun tetap melakukan inovasi agar produk tetap relevan dengan tren pasar. Misalnya, produsen kue lapis Surabaya kini mengembangkan varian rasa modern seperti red velvet, matcha, atau cokelat Belgia untuk menjangkau konsumen muda.

Selain itu, penelitian Khodijah, Fasa, dan Suharto (2023) menunjukkan bahwa dalam perspektif pemasaran syariah, kualitas produk tidak hanya dilihat dari aspek fisik tetapi juga dari kepatuhan terhadap nilai-nilai etika dan kehalalan. Oleh-oleh khas Surabaya yang telah bersertifikat halal dan diproduksi secara higienis memiliki nilai jual lebih tinggi karena memberikan rasa aman bagi konsumen. Upaya menjaga standar kualitas dan keamanan pangan menjadi kunci untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk lokal.

Faktor kedua yang diimplementasikan dalam strategi pemasaran adalah harga (*price*). Penetapan harga yang tepat harus mempertimbangkan daya beli masyarakat, biaya produksi, serta nilai produk di mata konsumen. Menurut Jaya, Melly, Innotata, dan Tamigoes (2023), strategi penetapan harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat beli konsumen, terutama dalam industri jasa dan produk konsumtif seperti makanan. Pada oleh-oleh khas Surabaya, pelaku usaha menghadapi tantangan dalam menjaga keseimbangan antara harga yang terjangkau dan kualitas produk yang unggul. Beberapa produsen menerapkan strategi *price differentiation*, yaitu menawarkan berbagai ukuran atau varian produk dengan kisaran harga berbeda agar dapat menjangkau lebih banyak segmen pasar.

Sementara itu, penelitian Zaunuri, Pristiyono, dan Halim (2024) menunjukkan bahwa strategi harga yang fleksibel dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian, terutama bagi pelaku UMKM yang harus beradaptasi dengan fluktuasi harga bahan baku. Dalam praktiknya, banyak pelaku usaha oleh-oleh khas Surabaya yang menyesuaikan harga produk mereka dengan momen tertentu seperti liburan, hari raya, atau musim wisata untuk memaksimalkan pendapatan tanpa menurunkan loyalitas konsumen.

Faktor ketiga adalah tempat (*place*) atau distribusi, yang menjadi komponen vital dalam memperluas jangkauan pasar. Menurut Ahmad dan Ali (2025), pemilihan lokasi penjualan yang strategis serta efisiensi sistem distribusi dapat meningkatkan aksesibilitas produk dan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Di Surabaya, pusat oleh-oleh seperti "Mirota Batik," "Pasar Atom," dan "Depot Bu Rudy" menjadi lokasi favorit wisatawan karena menawarkan kemudahan akses serta beragam pilihan produk khas. Penelitian Darmawan dan Romadhona (2023) menegaskan bahwa lokasi yang strategis dan kenyamanan tempat berbelanja berpengaruh langsung terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Selain toko fisik, perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku usaha oleh-oleh Surabaya untuk memperluas distribusi melalui platform daring. Menurut Hasan, Aryadi, dan Suhud (2024), pemanfaatan *retailing mix* yang melibatkan *e-commerce* dan media sosial dapat meningkatkan daya jangkau pasar dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Banyak UMKM oleh-oleh Surabaya kini menjual produk mereka melalui *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, dan Instagram, sehingga konsumen dari luar kota pun dapat dengan mudah melakukan pembelian. Pendekatan ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memberikan pengalaman pembelian yang praktis dan modern.

Faktor keempat adalah promosi (*promotion*), yang merupakan elemen penting dalam mengkomunikasikan nilai dan keunggulan produk kepada konsumen. Promosi oleh-oleh khas Surabaya dilakukan melalui berbagai cara, baik secara konvensional maupun digital. Menurut Tonda, Ali, dan Khan (2024), promosi digital dan ulasan pelanggan daring memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memanfaatkan media sosial dan strategi pemasaran digital secara optimal.

Sebagai contoh, banyak pelaku usaha oleh-oleh Surabaya yang mengandalkan strategi

viral marketing melalui konten kreatif di media sosial. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Putri *et al.* (2022), yang menyebutkan bahwa strategi promosi berbasis *viral marketing* dan kualitas pelayanan mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Konten berupa video proses pembuatan produk, testimoni pelanggan, hingga cerita di balik produk lokal dapat membangun kedekatan emosional dengan konsumen dan memperkuat citra merek. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* lokal juga menjadi strategi efektif untuk memperkenalkan produk oleh-oleh khas Surabaya kepada audiens yang lebih luas.

Namun demikian, dalam implementasinya, pelaku usaha oleh-oleh khas Surabaya menghadapi sejumlah tantangan. Salah satunya adalah keterbatasan sumber daya dalam mengelola pemasaran digital dan menjaga konsistensi kualitas produk. Banyak UMKM yang belum memiliki kemampuan optimal dalam manajemen promosi daring, seperti pengelolaan media sosial, pembuatan konten, serta analisis data konsumen. Hal ini menyebabkan strategi promosi yang dilakukan belum sepenuhnya efektif. Tantangan lainnya adalah fluktuasi harga bahan baku yang dapat memengaruhi stabilitas harga jual produk, serta ketatnya persaingan antar pelaku usaha yang menawarkan produk serupa. Selain itu, menurut Anggraeni *et al.* (2022), keberhasilan implementasi strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh faktor internal, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi. Konsumen saat ini semakin kritis dan selektif, sehingga pelaku usaha harus mampu menyesuaikan strategi pemasaran dengan preferensi dan tren pasar yang dinamis. Misalnya, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap keberlanjutan lingkungan mendorong produsen untuk menggunakan kemasan ramah lingkungan dan mengedepankan nilai lokal yang autentik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) pada produk oleh-oleh khas Surabaya, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus melibatkan keseimbangan dan integrasi antar elemen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat elemen ini memiliki peran penting dan saling berkaitan dalam membentuk persepsi konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian. Produk merupakan faktor inti karena menjadi representasi nilai dan kualitas yang ditawarkan kepada konsumen. Produk oleh-oleh khas Surabaya yang berkualitas tinggi, memiliki cita rasa autentik, desain kemasan menarik, serta nilai budaya lokal yang kuat terbukti mampu meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen. Selain itu, aspek kehalalan, kebersihan, serta inovasi rasa juga menjadi pertimbangan penting dalam menarik perhatian konsumen modern yang semakin selektif terhadap kualitas dan etika produksi.

Harga menjadi faktor berikutnya yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penetapan harga yang tepat harus mempertimbangkan keseimbangan antara biaya produksi, nilai produk di mata konsumen, serta daya beli masyarakat. Strategi harga yang kompetitif dan fleksibel memungkinkan pelaku usaha untuk menyesuaikan diri dengan kondisi pasar tanpa mengorbankan kualitas produk. Pada oleh-oleh khas Surabaya, penyesuaian harga berdasarkan momen tertentu seperti musim wisata atau hari besar dapat meningkatkan volume penjualan sekaligus menjaga loyalitas pelanggan. Selanjutnya, faktor tempat atau distribusi memiliki peranan penting dalam menentukan kemudahan akses produk bagi konsumen. Lokasi strategis seperti pusat oleh-oleh, area wisata, serta pemanfaatan platform digital seperti *e-commerce* dan media sosial telah memperluas jangkauan pasar produk lokal. Transformasi digital juga memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen di luar wilayah Surabaya dengan biaya distribusi yang lebih efisien dan pengalaman pembelian yang lebih praktis.

REFERENSI

- Ahmad, A. S., & Ali, H. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran: Analisis produk, tempat dan promosi (Literature Review Manajemen Strategik). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 3(2), 136-148.
- Anggraeni, T., Fauzi, A., Rambe, D., Afrillia, W., Ambarwati, N. R., & Febrian, H. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 212-218.
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2023). Surabaya Dalam Angka 2018. [Online] Available from: <https://surabayakota.bps.go.id/publication/2018/08/21/35de76f19338e3ecd445b838/kota-surabaya-dalam-angka-2018>. [Diakses pada : 22 September 2023].
- Darmawan, R., & Romadhona, P. (2023). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian di Kopi Nako Kota Wisata. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(6), 3159-3164.
- Hasan, S., Aryadi, A., & Suhud, A. (2024). Analisis Komprehensif Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Systematic Review Dan Meta-Analisis. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 13(2), 574-592.
- Jaya, D. L., Melly, D., Innotata, T., & Tamigoes, Y. (2023). Pengaruh Bauran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Rumah Sakit: Literature Review. *Jurnal Kesehatan Al-Irsyad*, 16(1), 104-116.
- Keputusan Pembelian (Literatur Review). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(2), 168-175.
- Khodijah, S., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2023). Implementasi bauran pemasaran syariah pada kosmetik berlabel halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada perspektif islam. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(6), 735-744.
- Nadirah, N. E. F., & Ayuningtyas, D. (2022). Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan 4P (Product, Price, Place, Promotion) Instalasi Rawat Inap di RS Trimitra Cibinong Tahun 2023. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(10), 1-12. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i10.13188>
- Nofitra, MI, Manggarani, AS, & Astuti, M. (2023). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Konvensional dan Digital dari Pedagang Pasar Poncol Jakarta Pusat pada Masa Pandemi Covid-19. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(2), 203-213. <https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i02.p0>
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi keputusan pembelian: kualitas produk, persepsi harga dan promosi (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452-462.
- Oktaviansyah, R. D., Fatimah, F., & Rahayu, J. (2022). Systematic Literature Review: Keputusan Pembelian Pada Warung Makan Di Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(7), 1450-1461.
- Putri, I. A., Fauzi, A., Renaldy, A., Syaridwan, A., Ningrum, D. A., Putri, N. M., & Putri, S. A. (2022). Pengaruh Strategi Viral Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap
- Ramadhani, M., Sari, R., & Putri, A. (2024). Persepsi Konsumen terhadap Bauran Pemasaran Selai Buah Naga pada Usaha Parakno Farm di Kota Padang. *JOSETA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Tropis*, 6(3), 225-234. <https://doi.org/10>
- Sander, D. A., Chan, A., & Muhyi, H. A. (2021). Keterkaitan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistematis Literature Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(3), 241-257.

- Sari, D. P. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524-533.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 181-194.
- Utami, N. M. W. D., & Putri, D. A. P. A. G. (2023). Abdimas Umtas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat LPPM-Universitas Muhammadiyah Tasikmalaya Branding Innovation: The Improvement of Small & Medium Enterprises in Desa Sulahan for Specific Commodities. *Abdimas Umtas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat LPPM-Universitas Muhammadiyah Tasikmalaya*, 6(2), 1-7.
- Wisesa, A. (2021). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Produk Minyak Goreng pada PT Sari Agrotam https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/114131?utm_source
- Zaunuri, M., Pristiyono, & Halim, Abd. (2024). Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus UMKM Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(4), 497-504. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i4.art4>