



Strategi Peningkatan Penjualan Produk Pilot Frixion Menggunakan Marketing Mix (4P)

Anggi Ratu Pratiwi, Mohammad Mukti Ali

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun

anggiratupratiwi@student.inaba.ac.id, mohammad.mukti@inaba.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana Pilot Frixion berencana menggunakan empat P pemasaran—produk, harga, lokasi, dan promosi—untuk meningkatkan penjualan produk. Tim peneliti PT. Pilot Pen Indonesia menggunakan pendekatan deskriptif dan kualitatif dalam penelitian mereka. Sebanyak 593 orang yang merupakan pembeli produk Pilot Frixion saat ini atau di masa mendatang mengisi kuesioner dan berpartisipasi dalam wawancara mendalam sebelum data dianalisis. Dengan menerapkan kerangka analitis Marketing Mix (4P) dan triangulasi data, data dianalisis melalui langkah-langkah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pendekatan ini meningkatkan validitas hasil. Menurut temuan, desain ergonomis produk, karakteristik tinta yang dapat dihapus, dan evaluasi pelanggan yang baik terhadap kualitas tinta merupakan faktor terpenting dalam mendorong penjualan. Jika dilihat dari segi harga produk dibandingkan dengan kualitas dan keunggulan yang ditawarkan, sebagian besar pelanggan menganggapnya wajar, sementara beberapa kelompok menganggapnya terlalu mahal. Menurut elemen lokasi, penjualan sangat meningkat berkat upaya distribusi yang diarahkan ke wilayah metropolitan. Promosi langsung melalui SPG (Special Purpose Guide) terbukti paling sukses dalam elemen promosi, meskipun dapat diperkuat dengan pemasaran digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Penelitian menunjukkan bahwa jika Pilot Frixion ingin tetap bersaing di industri alat tulis kelas atas dan meningkatkan penjualan, mereka harus mengoptimalkan keempat elemen bauran pemasaran.

Kata kunci: Alat Tulis Premium, Bauran Pemasaran, Marketing Mix (4P), Produk Pilot Frixion, Strategi Peningkatan Penjualan.

1. Latar Belakang

Di era digitalisasi, globalisasi, dan perubahan pola perilaku konsumen ini, persaingan dalam bisnis alat tulis kantor (ATK) semakin memanas. Industri alat tulis di seluruh dunia bernilai \$147,5 miliar pada tahun 2024 dan diperkirakan akan mencapai lebih dari \$213 miliar pada tahun 2034, dengan pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) lebih dari 3,8%, menurut analisis terbaru. Faktor-faktor seperti peningkatan pendapatan, populasi muda yang lebih besar, pendidikan yang lebih mudah diakses, dan transisi ke penjualan online mendorong ekspansi ini (GMI, 2025). Namun, lanskap persaingan telah berubah, dan sekarang barang-barang dengan fitur unik, distribusi omnichannel, dan pengalaman merek adalah yang benar-benar membedakan alat tulis dari pesaing, meskipun permintaan inti masih kuat.

Insiden ini menunjukkan bahwa kesulitan persaingan harga dan saluran distribusi masih ada, bahkan dengan merek dan teknologi yang kuat. Di sini, bisnis perlu mencari cara untuk meningkatkan penjualan, menjaga loyalitas pelanggan, dan memperkuat posisi merek mereka di pasar yang semakin kompetitif sambil secara bersamaan merampingkan bauran pemasaran mereka untuk mengikuti keunggulan produk. (Pitri et al., 2025) mencatat bahwa meskipun 4P pemasaran—Produk, Harga, Tempat, dan Promosi—masih penting, lanskap digital, perubahan persepsi nilai konsumen, dan dinamika saluran distribusi kontemporer memerlukan penyesuaian pada model klasik.

Tabel 1. Data Penjualan Pilot Frixion 2025

DATA PENJUALAN PILOT FRIXION (AGUSTUS-NOVEMBER)				
Row Labels	AGUSTUS	SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER
BANDUNG	35	234	253	277
BOGOR	182	149	377	262
DEPOK	92	449	392	227
TANGERANG	47	226	240	341
JAKARTA SELATAN	9	189	156	225
JAKARTA BARAT	229	502	423	354
JAKARTA UTARA	97	438	436	339
JAKARTA PUSAT	250	566	384	322
JAKARTA TIMUR	234	607	496	376
SURABAYA	99	500	271	247
SEMARANG				131
GRAND TOTAL	1.274	3.860	3.428	3.101

Sumber : Data Perusahaan PT. Pilot Pen Indonesia

Tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat perubahan regional yang substansial dalam angka penjualan dari Agustus hingga November. September mencatat penjualan tertinggi sebesar 3.860 unit, yang lebih dari dua kali lipat penjualan di bulan Agustus, yaitu 1.274 unit. Ramainya belanja perlengkapan sekolah untuk pra-sekolah dan kembali ke sekolah merupakan faktor utama dalam peningkatan ini. Setelah mencapai titik tertinggi di bulan Agustus, penjualan mulai menurun di bulan Oktober (3.428 unit) dan November (3.101 unit), meskipun masih lebih tinggi dari angka Agustus. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan masih kuat, tetapi tidak terpengaruh oleh perubahan musim.

Sepanjang empat bulan tersebut, wilayah Jakarta Timur, Jakarta Pusat, dan Jakarta Barat memiliki kontribusi penjualan tertinggi dari Pilot Frixion. Hal ini menunjukkan bahwa tempat-tempat dengan kepadatan penduduk dan pusat kegiatan pendidikan dan perkantoran memiliki peran kunci dalam mendorong penjualan. Angka penjualan pertama untuk Bandung dan Jakarta Selatan lebih rendah di bulan Agustus, tetapi meningkat secara signifikan di bulan-bulan berikutnya. Pemasaran di Semarang masih dalam tahap awal dan memiliki ruang untuk berkembang, karena kota ini baru mulai berkontribusi pada November 2025.

Lokasi toko juga memiliki dampak besar pada penjualan. Kinerja penjualan terpengaruh negatif oleh lokasi toko dengan trafik rendah karena jumlah pengunjung yang sedikit. Toko-toko yang melayani lingkungan kelas menengah dan bawah juga mengalami kesulitan menjual barang-barang dengan harga lebih tinggi, seperti Pilot Frixion, dibandingkan dengan lokasi yang melayani pilihan yang lebih terjangkau. Selama Oktober dan November, angka penjualan dipengaruhi oleh cuaca yang sangat tidak menentu, terutama musim hujan di beberapa wilayah, yang menurunkan jumlah orang yang mengunjungi bisnis fisik.

Dari sudut pandang Bauran Pemasaran (4P), variasi penjualan ini dapat diteliti. Dari sudut pandang produk, Pilot Frixion menarik bagi siswa, mahasiswa, dan pekerja profesional karena desain ergonomis dan tinta yang dapat dihapus. Selama masa sekolah dan kerja kembali dimulai, terjadi peningkatan penjualan yang dramatis karena manfaat produk ini. Mengingat Pilot Frixion adalah produk premium, daya beli konsumen merupakan pertimbangan penting. Taktik penetapan harga dan promosi harus disesuaikan dengan pasar lokal, karena reaksi pembelian seringkali lebih rendah di tempat-tempat dengan dominasi konsumen menengah-rendah dibandingkan dengan lokasi dengan kelompok pelanggan yang lebih mapan. Ada banyak bukti bahwa lokasi toko berpengaruh terhadap "Tempat". Toko-toko di wilayah metropolitan yang padat penduduk, distrik pendidikan, dan kompleks ritel besar berkinerja jauh lebih baik daripada toko-toko di daerah yang kurang padat penduduknya, yang memiliki sedikit atau tidak ada dampak pada penjualan. Mengoptimalkan distribusi omnichannel sangat penting untuk penjualan yang berkelanjutan, terutama ketika beberapa pelanggan beralih ke belanja online. Mengenai Promosi, lonjakan penjualan pada bulan September sebagian disebabkan oleh upaya promosi besar-besaran di awal semester, tetapi penurunan selanjutnya pada bulan Oktober dan November menyoroti perlunya kampanye promosi dan aktivasi pemasaran yang berkelanjutan jika kemajuan ingin dipertahankan. Berdasarkan hasil tersebut, Pilot

Frixion perlu fokus pada peningkatan 4P pemasaran dalam strategi pengembangan penjualan mereka di masa mendatang. Ini termasuk melakukan penyesuaian harga yang lebih kuat di beberapa pasar, memilih lokasi penjualan dengan lalu lintas tinggi, meningkatkan promosi digital dan musiman, dan mengikuti inovasi produk untuk menjaga minat konsumen.

Studi ini diperlukan karena PT. Pilot Pen Indonesia harus menemukan cara untuk menjaga daya saing Pilot Frixion di industri alat tulis dunia yang sedang berkembang dan semakin kompetitif. Mereka membutuhkan strategi pemasaran yang dapat beradaptasi dan efektif. Penelitian yang dilakukan selama lima tahun terakhir menunjukkan bahwa penetapan harga, distribusi, dan metode pemasaran yang sukses dan sesuai dengan perilaku pelanggan saat ini sama pentingnya dengan inovasi produk yang unggul dalam menentukan keberhasilan penjualan (Maharani & Musnaini, 2024). Oleh karena itu, perlu dilakukan penilaian ulang terhadap rencana pemasaran yang telah diterapkan karena penjualan Frixion telah terpengaruh akibat kondisi pasar yang buruk dan sensitivitas harga konsumen terhadap barang premium. Selain itu, komponen kunci dalam kinerja penjualan ritel dalam beberapa tahun terakhir adalah pergeseran struktur saluran distribusi menuju dominasi omnichannel dan e-commerce (Timoumi et al., 2022). Variasi penjualan Pilot Frixion dari Agustus hingga November 2025 menunjukkan bahwa variabel di luar kendali perusahaan, seperti lalu lintas toko, segmentasi pelanggan, dan cuaca, dapat memiliki pengaruh besar terhadap hasil penjualan. Untuk menemukan strategi pemasaran terbaik guna meningkatkan penjualan, loyalitas pelanggan, dan posisi Pilot Frixion di pasar alat tulis premium yang sangat kompetitif dan selalu berubah, penting untuk menganalisis rencana pengembangan penjualan menggunakan bauran pemasaran (4P: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi).

Tujuan penelitian ini, "Strategi Meningkatkan Penjualan Produk Pilot Frixion Menggunakan Bauran Pemasaran (4P)," ada dua: pertama, untuk menambah pengetahuan tentang bauran pemasaran yang berkaitan dengan produk alat tulis kreatif; dan kedua, untuk membantu Pilot Frixion meningkatkan penjualan dan tetap kompetitif melalui pengembangan strategi pemasaran yang dapat ditindaklanjuti.

2. Literatur Review

2.1 Marketing Mix (4P)

Perusahaan menggunakan bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi, sebagai kerangka kerja untuk merencanakan dan melaksanakan inisiatif pemasaran mereka. Idenya adalah bahwa bisnis dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dengan menggunakan kombinasi strategi pemasaran taktis. Terlepas dari asal-usulnya yang klasik, teori bauran pemasaran tetap relevan dalam lima tahun terakhir—modifikasi diperlukan untuk memperhitungkan digitalisasi dan perubahan perilaku pelanggan kontemporer—tetapi secara keseluruhan, teori ini tetap bermanfaat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Fitriasti & Kumalasari, 2023), penggabungan elemen digital ke dalam bauran pemasaran memiliki dampak signifikan pada niat pembelian dan efektivitas pemasaran. Elemen-elemen ini meliputi e-produk, e-harga, e-tempat, dan e-promosi, yang semuanya memanfaatkan saluran distribusi online dan omnichannel. Selain itu, menurut (Pitri et al., 2025), menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten yang sesuai dengan dinamika pasar digital membutuhkan manajemen bauran pemasaran terintegrasi, yang tidak lagi dilakukan secara terpisah. Jadi, dalam iklim bisnis yang sangat kompetitif saat ini, empat P pemasaran—produk, harga, tempat, dan promosi—harus dikelola dan diintegrasikan sedemikian rupa sehingga beradaptasi dengan perubahan perilaku pelanggan dan tren teknologi. Penjualan dan daya saing produk dapat ditingkatkan secara signifikan dengan strategi pemasaran yang direncanakan dengan baik, menurut penelitian sebelumnya. Ketika kualitas produk didukung oleh metode distribusi, harga, dan promosi yang efisien, penggunaan bauran pemasaran (4P) yang tepat secara signifikan meningkatkan penjualan barang-barang alat tulis (I. Firmansyah et al., 2025). Selain itu, bauran pemasaran—termasuk bauran pemasaran elektronik dalam lingkungan digital—memengaruhi kepuasan pelanggan dan pilihan pembelian (Bugiman et al., 2025);(Munjinadir et al., 2025). Baik (Delianti et al., 2024) maupun (Luthfi & Wijaya, 2024) menemukan bahwa bisnis dapat meningkatkan penjualan dan daya saing mereka dengan mendasarkan strategi mereka pada analisis faktor internal dan eksternal. Berdasarkan temuan ini, peningkatan bauran pemasaran perlu dipertimbangkan sebagai bagian dari rencana Pilot Frixion untuk meningkatkan penjualan produk.

2.2 Hubungan antara Product dengan strategi Peningkatan Penjualan

Kualitas elemen, manfaat, dan perbedaan semuanya berperan dalam nilai praktis dan emosional yang diperoleh pelanggan dari suatu produk, yang pada gilirannya memengaruhi pilihan pembelian mereka. Produk dengan utilitas

tinggi akan meningkatkan peluang pembelian, menurut studi empiris (Handayani, 2023), yang pada gilirannya berdampak pada pilihan pembelian pelanggan. Penelitian juga menunjukkan bahwa ketika kapasitas perusahaan untuk menciptakan barang baru dikombinasikan dengan strategi pemasaran dan fokus pada pasar, hal itu dapat secara signifikan memengaruhi kinerja penjualan dan hasil pasar (kinerja inovasi). Menurut (Qu & Mardani, 2023), inovasi membantu bisnis yang berfokus pada teknologi meningkatkan penjualan di pasar yang kompetitif dengan menciptakan barang baru dan meningkatkan orientasi pasar serta kinerja inovasi produk baru.

Variabel produk, distribusi (tempat), dan ekuitas merek memiliki dampak terbesar pada keputusan pembelian konsumen untuk produk beras kemasan, menurut studi sebelumnya (M. R. Firmansyah et al., 2021). Tiga elemen bauran pemasaran lainnya—harga, lokasi, dan promosi—juga memainkan peran penting. Untuk meningkatkan penjualan produk Pilot Frixion menggunakan pendekatan bauran pemasaran, penelitian ini sangat penting karena mendukung relevansi strategi merek yang kuat dan manajemen bauran pemasaran sebagai penentu utama dalam mendorong minat beli pelanggan.

2.3 Hubungan antara Price dengan Strategi Peningkatan Penjualan

Pelanggan menggunakan harga sebagai ukuran nilai suatu produk karena harga tersebut mewakili harapan mereka terhadap kualitas produk dan nilai yang akan mereka dapatkan untuk uang mereka. Menurut studi tentang persepsi harga, pelanggan mempertimbangkan harga produk dibandingkan dengan nilai yang mereka rasakan, yang memiliki dampak besar pada kecenderungan mereka untuk membayar dan pilihan pembelian akhir. Strategi penetapan harga produk premium harus mempertimbangkan segmentasi pasar dan daya beli konsumen target. Hal ini karena harga tinggi yang tidak masuk akal bagi konsumen dapat menurunkan minat mereka untuk membeli produk dan persepsi mereka tentang kualitasnya (Annisa & Juwita, 2023). Poin lain yang perlu dipertimbangkan adalah adanya taktik penetapan harga seperti penetapan harga berdasarkan nilai, diskon promosi, dan penggabungan produk yang dapat meningkatkan nilai yang dirasakan dan volume pembelian. Kuncinya adalah menciptakan persepsi "penawaran nilai" yang kuat bagi konsumen sambil tetap mempertahankan daya tarik pasar produk premium, terlepas dari jenis penggabungan yang digunakan. Menurut penelitian tentang teknik penetapan harga gabungan, yang membandingkan penjualan barang individual dengan barang gabungan, taktik ini dapat meningkatkan penjualan dengan menarik perhatian pelanggan terhadap nilai dan meningkatkan persepsi mereka tentang harga. Oleh karena itu, peningkatan penjualan produk Pilot Frixion dan mempertahankan keunggulan kompetitif bergantung pada manajemen harga yang cermat.

2.4 Hubungan antara Place dengan Strategi Peningkatan Penjualan

Karena berkaitan langsung dengan kemudahan akses pelanggan terhadap barang, elemen lokasi, yang juga dikenal sebagai saluran distribusi, sangat penting dalam memperluas peluang pembelian. Metode distribusi, terutama distribusi digital, memiliki dampak positif pada pilihan pembelian, menurut bukti empiris. Hal ini karena pelanggan lebih cenderung menyelesaikan pembelian ketika produk tersedia secara luas dan mudah diperoleh. Memilih saluran distribusi yang tepat sangat penting untuk setiap rencana pemasaran, karena studi di beberapa tempat telah menunjukkan bahwa saluran memiliki dampak besar pada pilihan pembelian konsumen (Chalimi & Purwanto, 2023). (Uswatun Khasanah et al., 2023) menemukan bahwa niat pembelian dan respons konsumen terhadap produk meningkat ketika saluran distribusi diintegrasikan melalui model omnichannel yang menggabungkan toko fisik dan e-commerce. Hal ini menyebabkan peningkatan volume penjualan di pasar ritel modern. Akibatnya, kemungkinan peningkatan penjualan lebih tinggi jika barang Pilot Frixion lebih mudah diakses melalui metode distribusi yang efektif dan terencana.

2.5 Hubungan antara Promotion dengan Strategi Peningkatan Penjualan

Iklan mengingatkan orang akan keberadaan suatu produk dan keunggulannya sekaligus menginformasikan dan meyakinkan mereka untuk membelinya. Media sosial, pemasaran influencer, dan program loyalitas adalah contoh promosi digital yang, menurut studi empiris terbaru, secara signifikan memengaruhi perilaku pelanggan dan pilihan pembelian. Karena teknik-teknik ini meningkatkan keterlibatan pelanggan, pengetahuan merek, dan koneksi emosional dengan perusahaan, studi menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dan pemasaran influencer berdampak positif pada niat pembelian dan pilihan pembelian (Wijaya et al., 2024). Pertumbuhan penjualan, khususnya untuk barang-barang yang ditujukan untuk pasar pendidikan dan mewah seperti Pilot Frixion, membutuhkan rencana periklanan digital yang konstan dan terfokus.

3. Metode Penelitian

Menggunakan 4P pemasaran—Produk, Harga, Tempat, dan Promosi studi kualitatif deskriptif ini meneliti strategi pertumbuhan penjualan Pilot Frixion. Data dikumpulkan di PT. Pilot Pen Indonesia menggunakan kuesioner, wawancara mendalam (IDI), dan observasi kegiatan penjualan dan promosi. Data internal perusahaan, materi promosi, dan laporan pemasaran juga digunakan sebagai dokumentasi. Seorang manajer pemasaran dengan pengalaman sekitar dua tahun dan seorang eksekutif merek/staf pemasaran dengan pengalaman sekitar dua tahun dipilih sebagai informan internal untuk penelitian ini karena partisipasi langsung mereka dalam pemasaran produk Pilot Frixion. Selain itu, 10 responden eksternal dipilih berdasarkan kriteria berikut: mereka adalah pengguna saat ini atau pengguna baru yang sebelumnya telah membeli produk tersebut.

Pemahaman menyeluruh tentang strategi pemasaran perusahaan, pertimbangan manajerial untuk setiap elemen bauran pemasaran 4P, tantangan yang dihadapi dalam meningkatkan penjualan, dan penilaian efektivitas pasar dari strategi pemasaran Pilot Frixion adalah semua tujuan dari wawancara mendalam (IDI) dengan informan internal. Pada saat yang sama, data pelanggan digunakan untuk menyelidiki bagaimana perasaan orang tentang produk, penetapan harganya, distribusinya, dan periklanannya.

Penelitian ini menggunakan analisis triangulasi data, yang membandingkan hasil dari berbagai sumber dan metodologi, untuk memperkuat validitas hasil. 4P pemasaran digunakan untuk melengkapi informasi yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga menghasilkan triangulasi. Tujuan dari pendekatan triangulasi ini adalah untuk menemukan rencana pemasaran terbaik guna meningkatkan penjualan produk Pilot Frixion dengan cara yang lebih akurat dan terpercaya.

4. Hasil dan Diskusi

Berdasarkan temuan, strategi pemasaran yang diterapkan untuk produk Pilot Frixion menghasilkan peningkatan penjualan yang cukup besar, terutama karena penggabungan empat pilar bauran pemasaran: produk, harga, lokasi, dan promosi. Kuesioner, wawancara mendalam, dan pengamatan cermat terhadap pengguna akhir memberikan data yang digunakan dalam penelitian ini.

Lima ratus sembilan puluh tiga orang mengisi survei, yang semuanya merupakan pembeli alat tulis saat ini atau di masa mendatang, terutama pulpen yang dapat dihapus Pilot Frixion. Tujuan survei ini adalah untuk mengukur bagaimana perasaan orang-orang tentang pengalaman mereka membeli dan menggunakan Pilot Frixion, serta untuk menilai pengetahuan mereka tentang empat P pemasaran.

4.1 Marketing Mix (4P)

Dari hasil survei, jelas terlihat bahwa sebagian besar orang berpendapat bahwa Pilot Frixion menghasilkan produk berkualitas tinggi. Dengan tinta yang dapat dihapus dan desain yang ramah pengguna, Pilot Frixion dianggap terbaik oleh konsumen. Keunggulan ini membedakannya dari produk alat tulis lainnya.

Tabel 2. Persepsi konsumen terhadap kualitas Produk Pilot Frixion

Pernyataan Responden	Skala Setuju (%)
Pilot Frixion memiliki kualitas tinta yang baik	82
Desain produk menarik dan ergonomis	74
Produk memiliki fitur unik dibanding kompetitor	69
Variasi pilihan warna & ukuran memenuhi kebutuhan	58

Tabel 2 menyajikan konsensus umum tentang kualitas produk Pilot Frixion. Dengan tingkat penerimaan 82%, indikasi kualitas tinta jelas menunjukkan bahwa pelanggan menganggap tinta Pilot Frixion bekerja dengan baik dan konsisten. Selain itu, persepsi oriinalitas produk dibandingkan dengan pesaing (penerimaan 69%) dan desainnya yang menarik dan ergonomis (persetujuan 74%) juga sangat dipuji. Pada saat yang sama, tingkat penerimaan terendah adalah untuk keragaman ukuran dan kemungkinan warna (58%), yang menunjukkan masih ada ruang untuk perbaikan di area ini.

Penelitian ini menunjukkan bahwa penawaran produk Pilot Frixion adalah komponen bauran pemasaran terkuat mereka. Pelanggan memberikan nilai lebih tinggi pada produk karena tinta berkualitas tinggi dan fungsi tinta yang dapat dihapus yang unik, yang merupakan pembeda penting. Dibandingkan dengan produk pesaing, Pilot Frixion hadir dalam berbagai ukuran dan warna yang lebih banyak. Namun demikian, agar tetap kompetitif di sektor alat tulis dan memenuhi permintaan pelanggan yang berubah, perusahaan harus terus-menerus menilai dan meningkatkan produknya.

Tabel 3. Persepsi Konsumen terhadap Kondisi Harga Produk Pilot Frixion

Kategori Penilaian Harga	Percentase (%)
Harga tergolong murah	1,6
Harga sudah pas	61,2
Harga tergolong mahal	37,3

Tabel 3 menunjukkan bahwa 61,2% konsumen menganggap harga produk Pilot Frixion wajar. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli menganggap harga Pilot Frixion adil mengingat kualitas dan keunggulan produk tersebut.

Harga Pilot Frixion juga dianggap tinggi oleh 37,3% responden. Data ini menunjukkan bahwa individu masih memandang harga produk tersebut relatif mahal jika dibandingkan dengan alat tulis tradisional, meskipun produk tersebut dianggap berkualitas tinggi dan memiliki fitur yang lebih baik: tinta yang dapat dihapus. Di sisi lain, hanya 1,6% orang yang mengatakan bahwa harga Pilot Frixion wajar, menunjukkan bahwa sebagian besar orang menganggapnya berada di kisaran menengah hingga atas.

Data menunjukkan bahwa, secara keseluruhan, pendekatan penetapan harga Pilot Frixion sejalan dengan seberapa besar nilai yang dirasakan pelanggan. Untuk memastikan harga tersebut dapat diterima oleh lebih banyak orang, kita membutuhkan teknik seperti promosi harga atau iklan yang lebih intensif tentang nilai produk, karena banyak orang menganggapnya mahal.

Tabel 4. Distribusi Domisili Responden Produk Pilot Frixion

Provinsi	Percentase (%)
DKI Jakarta	53,2
Jawa Barat	16,8
Jawa Timur	15,9
Jawa Tengah	6,0
Banten	3,0
Bali	2,9
D.I. Yogyakarta	1,3
Lampung	0,9

Menurut Tabel 4, 53,2% responden menyebut DKI Jakarta sebagai rumah mereka. Jawa Barat berada di urutan kedua dengan 16,8%, sedangkan Jawa Timur berada di urutan ketiga dengan 15,9%. Mereka yang membeli Pilot Frixion cenderung tinggal di kota atau wilayah yang memiliki konsentrasi besar orang dewasa terdidik dan pekerja. Produk Pilot Frixion telah menjangkau tempat-tempat di luar pusat metropolitan utama, tetapi pada tingkat yang lebih rendah, berdasarkan penyebaran responden di seluruh provinsi lain seperti Jawa Tengah, Banten, Bali, D.I. Yogyakarta, dan Lampung.

Berdasarkan hasil ini, tampaknya Pilot Frixion telah memusatkan upaya distribusinya (tempat) di wilayah-wilayah yang padat penduduk, yang memiliki banyak calon pelanggan. Ketersediaan produk yang mudah bagi pelanggan sasaran didukung oleh konsentrasi distribusi di tempat-tempat penting seperti Jakarta dan provinsi-provinsi di Jawa. Meskipun demikian, perusahaan dapat meningkatkan ketersediaan produk dan meningkatkan pangsa pasar nasionalnya dengan memperluas jaringan distribusinya ke wilayah-wilayah dengan persentase respons yang lebih rendah.

Tabel 5. Sumber Informasi Konsumen Mengenai Produk Pilot Frixion

Sumber Informasi	Percentase (%)
SPG (Sales Promotion Girl)	49,8
Event / Pameran	18,0
Media Sosial (Instagram, TikTok, dll.)	10,9
Teman / Kolega	10,0
Keluarga (Orang tua, saudara)	9,5
Informasi dari Sekolah (Guru, dll.)	8,4
Iklan (Spanduk, papan iklan, dll.)	6,5

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 5, tenaga penjualan (SPG) adalah sarana utama yang digunakan pelanggan untuk mempelajari produk Pilot Frixion; proporsi ini mendekati 50%. Berdasarkan hasil ini, tampaknya cara terbaik untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan adalah melalui teknik promosi langsung, yang mencakup penjualan pribadi. Dengan SPG, pembeli dapat memperoleh informasi detail tentang produk, mencoba fungsi tinta yang dapat dihapus, dan melihat bagaimana produk tersebut dibandingkan dengan pesaing.

Strategi promosi Pilot Frixion terus bergantung secara signifikan pada interaksi tatap muka, terutama di tempat penjualan seperti toko alat tulis dan acara promosi, seperti yang ditunjukkan oleh dominasi SPG. Meskipun iklan media sosial dan rekomendasi dari mulut ke mulut memang berperan, temuan ini menyoroti perlunya menggabungkan promosi langsung dan digital untuk kesuksesan jangka panjang dalam menjangkau konsumen. Jadi, jika Anda ingin meningkatkan penjualan produk Pilot Frixion, salah satu taktiknya adalah memanfaatkan SPG yang didukung oleh pesan promosi digital.

4.2 Hubungan antara Product dengan Strategi Peningkatan Penjualan

Menurut temuan, sebagian besar orang memiliki kesan positif terhadap fitur Pilot Frixion. Seperti yang terlihat dari tingkat penerimaan 82%, sebagian besar responden menganggap tinta dari Pilot Frixion berkualitas tinggi. Temuan ini membuktikan bahwa tinta berkualitas tinggi merupakan komponen penting dari pelanggan yang puas, yang lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan menggunakan kembali produk tersebut.

Selain itu, 74% dari mereka yang mengikuti survei mengatakan bahwa perangkat Pilot Frixion dirancang dengan baik dan nyaman digunakan. Menurut pandangan ini, pelanggan mengutamakan bentuk dan kenyamanan saat berbelanja alat tulis, dan produk yang dirancang dengan baik cenderung lebih laris.

Orang-orang juga berpikir bahwa produk Pilot Frixion lebih baik daripada pesaingnya. Fakta bahwa 69% orang berpikir produk ini memiliki kualitas khusus adalah bukti dari hal ini. Salah satu elemen yang membedakan produk ini dan menambah nilai di mata pelanggan adalah tinta yang dapat dihapus. Ini adalah keunggulan praktis yang disukai konsumen.

Di sisi lain, hanya 58% orang yang puas dengan pilihan ukuran dan warna. Ini bukan berarti kurangnya keragaman produk; melainkan, ini menunjukkan bahwa selera pelanggan tertentu tidak sepenuhnya terpenuhi, meskipun Pilot Frixion memiliki pilihan warna dan ukuran yang lebih luas daripada merek pesaing. Ini menunjukkan bagaimana tuntutan dan preferensi pelanggan menjadi semakin beragam.

Temuan studi menunjukkan hubungan yang kuat antara fitur produk dan rencana Pilot Frixion untuk meningkatkan penjualan. Kualitas utama dalam menarik dan mempertahankan pengguna adalah penilaian yang sangat baik terhadap kualitas tinta, desain, dan fitur-fitur khas. Sementara itu, dengan terus mengoptimalkan tren dan keinginan pelanggan, Anda dapat meningkatkan segmentasi pasar dan secara berkelanjutan meningkatkan daya saing produk. Ini termasuk menawarkan pilihan warna dan ukuran yang jauh lebih banyak dibandingkan dengan pesaing.

4.3 Hubungan antara Price dengan Strategi Peningkatan Penjualan

Menurut temuan studi tersebut, mayoritas responden berpendapat bahwa harga produk Pilot Frixion dapat diterima. Di antara mereka yang mengikuti survei, 61,2% berpendapat bahwa harga Pilot Frixion adil. Hasil ini

menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli menganggap harga tetap tersebut wajar mengingat desain, kualitas, dan fitur khusus produk tersebut.

Namun, 37,3% dari mereka yang mengikuti survei berpendapat bahwa harga Pilot Frixion terlalu tinggi. Kesan ini menunjukkan bahwa, bagi banyak pembeli, biaya masih menjadi masalah, terutama jika dibandingkan dengan barang-barang alat tulis lainnya yang lebih murah. Beberapa sektor konsumen, terutama yang memperhatikan perekonomian, jelas sensitif terhadap harga.

Proporsi orang yang menganggap harga Pilot Frixion wajar cukup rendah, yaitu 1,6%. Pilot Frixion dipasarkan sebagai produk bernilai tinggi, bukan produk murah, dan proporsi yang sangat rendah ini mendukung persepsi tersebut.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa harga sangat terkait dengan rencana Pilot Frixion untuk meningkatkan penjualan. Menurut strategi penetapan harga berbasis nilai, yang mempertimbangkan keunikan dan kualitas produk, harga harus wajar di mata sebagian besar pembeli. Untuk menarik pelanggan yang peka terhadap harga tanpa menurunkan persepsi kualitas produk mereka, bisnis dapat mempertimbangkan taktik penyesuaian harga seperti program promosi atau penggabungan produk.

4.4 Hubungan antara Place dengan Strategi Peningkatan Penjualan

Analisis regional responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa tempat masih memiliki akses yang tidak proporsional terhadap produk Pilot Frixion. Dengan 53,2% dari total responden, Provinsi DKI Jakarta jelas merupakan pusat metropolitan di mana produk Pilot Frixion paling populer di kalangan profesional berpendidikan tinggi yang bekerja di kantor. Ini adalah hasil dari jaringan distribusi yang kuat di wilayah tersebut dan promosi produk yang agresif.

Angka yang sesuai untuk Jawa Barat dan Jawa Timur masing-masing adalah 16,8% dan 15,9%. Karena populasi mereka yang besar, latar belakang pendidikan yang beragam, dan ekonomi yang berkembang, kedua provinsi ini menonjol sebagai pasar baru yang menjanjikan. Meskipun tidak sekuat di DKI Jakarta, kehadiran Pilot Frixion di tempat-tempat ini menunjukkan bahwa jalur distribusi telah mencapai pasar regional yang signifikan.

Pada saat yang sama, 6,0% berada di Jawa Tengah, 3,0% di Banten, dan 2,9% di Bali. Pengembangan distribusi di masa mendatang mungkin akan fokus pada lokasi-lokasi ini karena persentasenya yang relatif lebih kecil, yang menunjukkan bahwa ketersediaan dan penetrasi produk masih tidak merata. Pada saat yang sama, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menyumbang 6,0%. Lampung dan Yogyakarta memiliki persentase yang lebih rendah, masing-masing sebesar 0,9% dan 1,3%, menunjukkan bahwa lokasi-lokasi ini memiliki intensitas promosi dan distribusi yang rendah atau jangkauan produk yang terbatas.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan pentingnya lokasi dalam rencana Pilot Frixion untuk meningkatkan penjualan. Terdapat distribusi yang tidak proporsional di beberapa daerah, seperti Jakarta, yang berdampak besar pada penjualan. Agar rencana pertumbuhan penjualan perusahaan dapat dioptimalkan dan berkelanjutan, perusahaan harus mempertimbangkan untuk memperluas dan membangun jalur distribusi yang adil ke lokasi tambahan dengan pasar yang prospektif.

4.5 Hubungan antara Promotion dengan Strategi Peningkatan Penjualan

Studi ini menunjukkan bahwa sumber informasi promosi sangat penting bagi konsumen untuk mengetahui tentang produk Pilot Frixion dan membelinya. Dengan pangsa 49,8 persen, pramuniaga (Sales Promotion Girls/SPG) muncul sebagai informan utama dalam penelitian ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa memperkenalkan kualitas khusus Pilot Frixion kepada pelanggan secara langsung adalah salah satu cara paling sukses untuk mempromosikan produk.

Pangsa informasi sebesar 18,0% yang berasal dari acara dan pameran juga cukup besar. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran pengalaman dan aktivitas promosi interaktif berhasil menarik minat konsumen dan menghasilkan penjualan. Pelanggan mungkin memiliki pemahaman yang lebih baik tentang produk dan lebih percaya pada kualitas Pilot Frixion melalui pengalaman langsung di acara-acara.

Sisanya, 10,9%, berasal dari platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Media sosial belum menjadi sumber utama, tetapi merupakan alat yang hebat untuk memperluas basis pelanggan, terutama di kalangan generasi muda yang melek teknologi saat ini. Oleh karena itu, jelas bahwa masih ada ruang untuk perbaikan di bidang pemasaran digital. Tampaknya saran dari lingkungan sosial juga memengaruhi pilihan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh informasi yang diperoleh dari teman atau kolega (10,0%) dan kerabat (9,5%). Pentingnya pemasaran dari mulut ke mulut dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk ditunjukkan oleh penelitian ini.

Lingkungan pendidikan masih merupakan saluran promosi yang penting karena banyaknya siswa yang menggunakan Pilot Frixion; 8,4% informasi berasal dari sekolah, instruktur, atau lembaga pendidikan. Dengan hanya 6,5% suara, iklan konvensional seperti spanduk dan papan reklame jelas tidak sesukses bentuk pemasaran yang lebih langsung dan partisipatif.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan hubungan yang kuat antara komponen promosi dan strategi pertumbuhan penjualan Pilot Frixion. Untuk meningkatkan pengenalan merek dan minat untuk melakukan pembelian, strategi dan acara pemasaran langsung adalah yang paling sukses. Untuk meningkatkan jangkauan promosi dan menumbuhkan penjualan secara berkelanjutan, taktik seperti memaksimalkan pemasaran digital dan meningkatkan pemasaran dari mulut ke mulut mungkin bermanfaat.

5. Kesimpulan

Temuan dan diskusi menunjukkan bahwa bauran pemasaran—produk, harga, lokasi, dan promosi—memainkan peran penting dalam rencana peningkatan penjualan produk Pilot Frixion di PT. Pilot Pen Indonesia. Mencapai kesuksesan penjualan puncak membutuhkan manajemen terkoordinasi dari keempat faktor yang saling bergantung ini. Peningkatan penjualan Pilot Frixion sebagian besar disebabkan oleh produk itu sendiri. Kesan positif terhadap kualitas tinta, desain ergonomis, dan fitur tinta yang dapat dihapus—sebuah pembeda utama dari produk alat tulis lainnya—dibagikan oleh konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa preferensi pelanggan yang selalu berubah membutuhkan inovasi dan modifikasi produk yang konstan, meskipun Pilot Frixion memiliki variasi ukuran dan warna yang agak lebih banyak daripada pesaingnya. Sebagian besar pelanggan percaya bahwa harga Pilot Frixion adil mengingat keunggulan dan kualitas yang diberikannya, yang memperkuat gagasan pendekatan penetapan harga berbasis nilai. Upaya pendukung, seperti promosi harga atau komunikasi nilai produk yang lebih luas, diperlukan karena beberapa pelanggan masih menganggap harga tersebut agak mahal. Jika berbicara soal geografi, sebagian besar orang masih tinggal di kota-kota, terutama di Jakarta dan beberapa wilayah di Jawa. Konsentrasi ini tidak hanya menambah penjualan, tetapi juga menunjukkan adanya peluang untuk berkembang dan bereksplansi ke lokasi lain yang memiliki pasar menjanjikan, yang dapat meningkatkan penjualan dan jangkauan secara nasional. Pada saat yang sama, cara terbaik untuk mempromosikan produk dan membuat orang membelinya adalah dengan melakukan kontak langsung melalui promosi penjualan (SPG) dan acara. Pemasaran digital dan pemasaran dari mulut ke mulut masih memainkan peran yang kurang optimal, dan perlu ditingkatkan jika metode promosi ingin menjangkau audiens yang lebih besar dan lebih tahan lama. Jika Pilot Frixion ingin tetap bersaing di pasar alat tulis mewah dan meningkatkan penjualan, penelitian ini mengatakan bahwa mereka perlu mengoptimalkan Bauran Pemasaran (4P) secara adaptif dan terintegrasi. Strategi untuk pertumbuhan penjualan di masa depan harus berpusat pada peningkatan kualitas produk, dengan penetapan harga yang tepat, distribusi yang lebih adil, dan promosi baru yang berorientasi digital sebagai pilar.

Referensi

1. Annisa, P., & Juwita, H. A. J. (2023). Pengaruh Perceived Price, Perceived Value, dan Social Influence terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(2), 443–453. <https://doi.org/10.21776/jmpk.2023.02.2.18>
2. Bugiman, H., Sofiati, N. A., Sudaryo, Y., Ali, M. M., Mubarok, D. A. A., Dayona, G., & Sumawidjaya, R. N. (2025). Analysis of E-Marketing Mix on Consumer Satisfaction and Its Impact on Corporate Image at PT XYZ, Tbk. *Greenation International Journal of Tourism and Management*, 3(1), 58–75. <https://doi.org/10.38035/gijtm.v3i1.354>
3. Chalimi, M., & Purwanto, N. (2023). Influence of Price Perception and Distribution Channels on Purchase Decisions: A Study on Small-Scale Tofu Enterprises. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 18(3). <https://doi.org/10.21070/ijler.v18i3.949>
4. Delianti, M., Herlina, L., & Kusumawardani, A. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Supplier Cat Musta Paint di Arjasari Bandung. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 5(4). <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v5i4.2537>
5. Firmansyah, I., Akbar, R. R., & Jaya, R. C. (2025). Strategi Pemasaran Umkm Warung Nasi Sunda Ibu Titing Melalui Pendekatan Analisis Swot dan Marketing Mix. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 437–444. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3677>
6. Firmansyah, M. R., Sumarwan, U., & Ali, M. M. (2021). Marketing Mix, Brand Equity, and Purchase Decisions of Packaged Rice Products. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*. <https://doi.org/10.17358/jma.18.3.240>
7. Fitriasti, N. A., & Kumalasari, R. A. D. (2023). E-Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Generasi Millennial di Online

- Store Sociolla. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(2), 99–110. <https://doi.org/10.35797/jab.13.2.99-110>
8. Luthfi, Z., & Wijaya, F. (2024). Pengembangan Strategi Bisnis Tas Handmade Pada CV Cagho Prima Nusantara. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 154–170. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1637>
9. Maharani, S., & Musnaini, M. (2024). Pengaruh Marketing Mix (Product, Price, Promotion & Place) Terhadap Minat Beli Produk Oleh Konsumen Pada Jambi Night Market. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(01), 229–242. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i01.27434>
10. Munjinadir, H., Solihah, M., Ayu Sofiati, N., Sudaryo, Y., Mukti Ali, M., Abdul Aziz Mubarok, D., Dayona, G., & Nur Sumawidjaya, R. (2025). Analysis of E-Marketing Mix through E-Service Quality and its Implications on Purchasing Decisions (Survey on Consumers of PT. XYZ, Tbk). *Siber International Journal of Digital Business (SIJDB)*, 2(4), 278–294. <https://doi.org/10.38035/sijdb.v2i4.159>
11. Pitri, T., Firmansyah, I., Rijanto, R., & Firmansyah, D. (2025). The Evolving Marketing Mix in the Digital Age and Customer Mix: How Does It Affect Purchase Intention? *International Journal of Business, Law, and Education*, 6(1), 345–361. <https://doi.org/10.56442/ijble.v6i1.1003>
12. Qu, Y., & Mardani, A. (2023). Market orientation, technological opportunity, and new product innovation performance. *Journal of Business Research*, 162. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113841>
13. Timoumi, A., Gangwar, M., & Mantrala, M. K. (2022). Cross-channel effects of omnichannel retail marketing strategies: A review of extant data-driven research. *Journal of Retailing*, 98(1), 133–151. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.008>
14. Uswatun Khasanah, A., Karin Rizkiawan, I., Hadi Utomo, F., Yuniaristi, U., & Sari Dewi, M. (2023). Consumer Behavior in Omnichannel Retail. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 3(2), 245–249. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v3i2.1541>
15. Wijaya, H., Listiana, N., Nugroho, F., Hertin, R. D., Istiqomah, N. A., Maghfuriyah, A., & Anjara, F. (2024). The Influence of Social Media Marketing and Influencer Marketing on Consumen Behaviour (Case Study of Gen-Z In Kota Depok, West Java). *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, 3(2), 64–72. <https://doi.org/10.56403/nejesh.v3i2.203>