

**ABSTRACT**  
**MARKETING STRATEGY LINDE FORKLIFT PRODUCT IN PT LINEZIA**  
**ADOFA LESTARI**

Oleh

Putri Wulandari

31160001

*This study aims to determine the marketing strategy that used by PT Linesia Adofa Lestari in marketing Linde forklift product, so we can evaluate if there any problem in marketing the product and try to find the best way to improve the market of Linde forklift. The data was collected through observation and documentation as a compliment. The approach of this study was descriptive analysis. The result showed that this company already applying the segmenting, targeting, and positioning (STP) method also a marketing mix strategy 4P which is consisting of product, price, place, and promotion. PT Linesia Adofa Lestari used variables for business market for the segmentation, which is almost all variables could be reached by the company except in situational factor variables in terms of urgency. It is because PT Linesia Adofa Lestari still use the indent system to made the order. In Terms of market targeting PT Linesia Adofa Lestari took Industry company that put efficiency and safety work above all as the target. In terms of positioning PT Linesia Adofa Lestari uses “Linde for your performance” sentence to be more remembered by the public. PT Linesia Adofa Lestari has already done Implementing the overall from marketing mix strategy, except in promotion strategy is need to be improve. It is because all this time PT Linesia Adofa Lestari only used one method for promotion that is personal selling.*

**Keywords:** *marketing strategy, marketing mix, segmenting, targeting, positioning*

**ABSTRAKSI**  
STRATEGI PEMASARAN FORKLIFT LINDE DI PT LINEZIA ADOFA  
LESTARI

Oleh

Putri Wulandari

31160001

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan PT Linesia Adofa Lestari dalam memasarkan produk *forklift* Linde, sehingga dapat mengevaluasi masalah yang ada dan dapat memberi saran untuk meningkatkan pemasaran *forklift* Linde. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi sebagai metode pokok dan dokumentasi sebagai metode pelengkap. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : PT Linesia Adofa Lestari sudah menerapkan metode *segmenting, targeting, dan positioning* (STP) serta bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion*. Dalam hal Segmentasi PT Linesia Adofa Lestari menggunakan variabel segmentasi untuk *business market* dimana hampir seluruh variabel dapat dijangkau oleh perusahaan tersebut, kecuali segmen faktor situasional dalam hal urgensi, dimana produk *forklift* Linde masih menggunakan sistem indent dalam pemesanannya. Untuk target pasar PT Linesia Adofa Lestari adalah perusahaan industri dalam berbagai skala yang mengutamakan efisiensi dan keselamatan kerja. Dalam hal *positioning* PT Linesia Adofa Lestari menggunakan jargon “Linde *for your performance*” untuk dapat lebih diingat masyarakat . Terkait penggunaan strategi bauran pemasaran, PT Linesia sudah menerapkan keseluruhan strateginya hanya saja pada strategi promosi masih kurang maksimal karena hanya satu metode saja yang digunakan yaitu *personal selling*.

**Kata kunci:** strategi pemasaran, *marketing mix*, segmentasi, *targeting, positioning*