

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari pembahasan di bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Segmen pasar yang diambil PT Linesia Adofa Lestari adalah perusahaan industri skala menengah ke atas.
2. Target pasar yang dibidik adalah perusahaan-perusahaan dengan standard ISO yang mengutamakan keselamatan kerja.
3. *Positioning* PT Linesia Adofa Lestari menggunakan jargon “*Linde for a better performance*” untuk dapat lebih diingat dalam benak pelanggan.
4. PT Linesia Adofa Lestari sudah menerapkan strategi *marketing mix* 4P dalam pemasaran produk *forklift* Linde, namun kurang maksimal dalam penerapan strategi promosi.

#### **B. Saran**

Dari kesimpulan di atas dapat dikemukakan beberapa saran untuk dapat lebih meningkatkan pemasaran produk *forklift* Linde yaitu:

1. Pengembangan pada strategi tempat yaitu, penambahan beberapa kantor representatif di luar pulau PT Linesia Adofa Lestari, agar jangkauan pelanggan lebih luas, dan memaksimalkan efisiensi dalam melaksanakan layanan produk terhadap pelanggan
2. Penambahan *Banner* Linde, pemasangan iklan, peningkatan jumlah personil di divisi *sales and marketing*, serta penegasan sistem *rewards* dan *punishment* perlu dilakukan pada strategi promosi. Ikut serta dalam

3. *event* pameran teknologi industri juga perlu dipertimbangkan dalam rangka pengenalan *brand* Linde itu sendiri.
4. Pada strategi lain sudah baik, hanya perlu dievaluasi secara berkala agar tetap dapat mengikuti perkembangan pasar di dunia khususnya di Indonesia.