ABSTRAK

Raden Bayu Adji Sadewa, No. Mhs: 152110108, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta. Judul Penelitian Analisis Persepsi Konsumen Terhadap *Segmentasi*, *Targeting* Dan *Positioning*. 2016. Pembimbing: Dr. Susanta, M.Si dan Sauptika Kancana, M.Si.

Penelitian ini dilakukan di Resto Merapi Kridosono Yogyakarta. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory Research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel satu dengan variabel lainnya dengan hipotesis dan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah makan di Resto Merapi Kridosono. Sedang teknik sampling yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel dengan cara *sistematic random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden.

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer melalui penyebaran angket kuesioner, dengan menggunakan pengukuran instrumen melalui uji validitas dan uji realibilitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Statistik dengan *Arithmetic Mean*.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa 1) Berdasarkan persepsi responden dalam penelitian Segmentasi yang dilakukan oleh Resto Merapi mayoritas sudah sebagian besar sesuai dengan langkah segmentasi yang telah dilakukan Resto Merapi Cabang Kridosono. Artinya bahwa segmentasi demografi, segmentasi geografi, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku dinyatakan sesuai dan setuju oleh konsumen, Hanya saja ada beberapa indikator pertanyaan dalam kuisoner masih di penilaian kelompok cukup dan indikator pertanyaan tersebut dapat memperlambat keberhasilan segmenting secara memuaskan dalam keseluruhan. 2) Berdasarkan hasil penilaian karyawan Resto Merapi menunjukkan bahwa targeting Resto Merapi belum sesuai yang diharapkan, karena mayoritas masih dinilai sedang/ cukup oleh karyawan. Dalam kata lain Targeting yang sudah diterapkan sebelumnya oleh Resto Merapi, sebagian target pencapaian masih belum bisa dijalankan secara baik walaupun segmentasi yang dibidik sudah sesuai. Sebagai contoh, Target yang akan dicapai selama tahun 2015 dengan pemasaran outside catering dan delivery order diperkirakan kurang lebih 30.000 masih belum bisa mendapatkan persentase yang ditargetkan. Dengan kata lain Pemasaran secara Ouside Catering dan Delivery Order belum dapat diterima secara luas.3) Berdasarkan penilaian konsumen dan karyawan menemukan bahwa tingkat positioning Resto Merapi sudah dapat dikategorikan baik. Hal ini dilihat dari rata-rata penilaian tinggi pada variabel ini. Positioning yang dilakukan dan tentunya sangat melekat pada Resto Merapi sudah berhasil membuat konsumen menempatkan produk dan ciri khas Resto Merapi didalam benaknya sehingga konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk tersebut.

Kata Kunci : *segmenting*, *targeting*, *positioning, Resto Merapi*