



## **ABSTRAKSI**

Penelitian ini mengenai Identifikasi Kesesuaian Segmentasi Tepung Terigu Bogasari dengan Penerimaan Konsumen Rumah Tangga. Tepung terigu yang dipakai sebagai obyek penelitian adalah tepung terigu merk Cakra Kembar, Kunci Biru dan Segitiga Biru. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *stratified random sampling*. Konsumen dibagi menjadi tiga strata kelas sosial masyarakat berdasar data presentase keluarga sejahtera dari BKKBN kotamadya Yogyakarta.

Masyarakat yang terbagi menjadi beberapa kelas sosial mempunyai perilaku yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk guna memenuhi kebutuhannya. Untuk itu segmentasi tepung terigu dilakukan untuk menghomogenkan kebutuhan konsumen yang bermacam-macam. Pembagian kelas sosial dapat digunakan sebagai variabel bebas untuk mensegmentasikan manfaat dan meramalkan tanggapan kosumen terhadap kegiatan pemasaran.

Dari hasil penelitian terungkap bahwa semakin tinggi kelas sosial konsumen, pengetahuan akan manfaat tepung terigu semakin tinggi. Adanya ketergantungan yang tinggi antara jenis produk yang akan dibuat dengan pemilihan tepung terigu tetapi tidak ada ketergantungan antara kelas sosial konsumen dengan pemilihan merk tepung terigu.

Konsumen dari ketiga kelas sosial memiliki perbedaan pengetahuan mengenai manfaat tepung terigu Cakra Kembar dan Kunci Biru. Untuk pasangan konsumen kelas sosial bawah dan menengah serta kelas sosial menengah dan atas memiliki kesamaan pendapat tentang manfaat tepung terigu. Pasangan konsumen kelas sosial atas dan bawah ada perbedaan pendapat yang signifikan mengenai manfaat tepung terigu Kunci Biru.