

## ABSTRAK

Laju pertumbuhan penjualan *hatchback car* sepertinya tak bisa dihentikan. Para pelaku pasar otomotif meyakini tahun ini *hatchback car* atau yang lebih dikenal dengan *city car* atau mobil kota ini akan tumbuh lebih menjulang dibanding tahun lalu. Gairah penjualan *hatchback car* ini terpicu oleh pergeseran selera konsumen dari mobil berkapasitas besar ke mesin yang kecil, lincah dan irit BBM. Tingginya kesadaran akan kemudahan yang diberikan oleh *hatchback car* inilah yang menyebabkan kebutuhan akan *hatchback car* terus bertambah dari tahun ke tahun. Melihat fakta diatas, pasar *hatchback car* di Kota Semarang sangatlah potensial. Oleh karena itu, kesempatan ini merupakan peluang yang harus segera dikembangkan. Masyarakat di Kota Semarang adalah salah satu calon konsumen dan juga target pemasaran dari produsen *hatchback car* tersebut. Oleh karena itu penulis berupaya untuk meneliti strategi *positioning* berupa bauran pemasaran yang diterapkan oleh masing-masing produsen dalam menggaet konsumennya melalui analisis *positioning* bauran pemasaran merek mobil jenis *hatchback car* berdasarkan persepsi konsumen di Kota Semarang melalui peta *perceptual*.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode *survey* dan tingkat penjelasan deskriptif. Data yang digunakan meliputi data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data melalui studi lapangan dan kepustakaan dengan menggunakan teknik *statistical multivariat – multidimensional scaling*

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, nilai S-Stress iterasi pada penelitian ini yang bernilai 2,2% memiliki goodness of fit yang *perfect*. Hal ini mengindikasikan tingkat kesalahan dari penelitian yang dilakukan sangat kecil. Tingkat R-square RSQ yang mengindikasikan proporsi varians data input yang dapat dijelaskan oleh model MDS dihasilkan adalah 1,000 ( $1,000 \geq 0,6$ ). Sehingga, dapat dikatakan model MDS yang dihasilkan dari penelitian ini sangat baik.

Kesimpulan dari penelitian ini, Berdasarkan analisis peta persepsi dan keunggulan terhadap stimulus bauran pemasaran dari merek Honda, Toyota, Mazda, Suzuki dan Nissan, mobil jenis *Hatchback Car* dari merek mobil Toyota menjadi preferensi tertinggi bagi konsumen di Kota Semarang. Dari hasil tersebut penulis juga memberikan saran kepada produsen merek mobil jenis *Hatchback Car* berupa usulan strategi bauran pemasaran.

Kata kunci : *marketing strategy*, bauran pemasaran, merek, *hatchback car*, *city car*, persepsi, konsumen, Kota Semarang, *perceptual map*, *multidimensional scaling*.