

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui peluang pasar Maxim dikota Padang, untuk mengetahui segmentasi pasar, penentuan target dan penentuan posisi Maxim dikota Padang dan untuk mengetahui strategi marketing mix berdasarkan pasar sasaran Maxim dikota Padang. Metoda analisis adalah dengan kualitatif yaitu analisis Peluang Pasar, STP dan Marketing Mix dengan melakukan survey dengan Focus Group.

Hasil penelitian didapatkan adanya peluang pasar dari transportasi *online* tersebut di Kota Padang dengan menggunakan metode trend linear didapatkan hasil peramalan untuk tahun 2020 diperkirakan sebesar 963.224,4 sedangkan untuk tahun 2021 diperkirakan sebesar 975.330,4. Segmentasinya berdasarkan geografi, demografis, psikografis, *sociocultural*, hubungan secara ekstrim, situasi penggunaan, benefit, hybrid, tingkah laku. Target pasarnya konsumen yang dituju, kepuasan yang diinginkan konsumen. Positioning nya memilih kriteria kunci yang efektif membuat diagram dua dimensi dan rancangan peta pemosisian. Maxim sebagai pendatang baru atau sebagai penantang pasar dengan strategi keunggulan biaya dan strategi bauran pemasaran berdasarkan yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat atau lokasi), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik).

Akhirnya penulis menyarankan kepada pihak manajemen Maxim di kota Padang meningkatkan layanan terbaik ,selain itu Maxim juga memberikan pilihan fitur dan layanan penumpang dan *driver* dan menambah pengiriman barang.

Kata kunci: *peluang pasar, segmentasi, targeting, positioning (STP), marketng mix*