

ABSTRAK

Strategi samudera biru (*blue ocean strategy*) sebagai suatu strategi yang menekankan pada penciptaan permintaan baru dan ruang pasar yang belum ada pesaingnya. Strategi ini mendorong pelaku usaha untuk memperluas batasan-batasan pasar yang telah ada, sehingga pelaku usaha perlu mencermati hal-hal di luar batasan yang masih dapat untuk diraih. Pada pengujian ini kapal wisata Amira ingin melakukan strategi pemasaran dengan para pesaingnya yaitu Perusahaan Kapal wisata Silolona, Sea Safari dan Arenui. Dalam penelitian ini menentukan faktor untuk dijadikan ajang kompetisi. Pada penelitian diperoleh 14 faktor dengan pengujian valid secara Cochran . setelah dibuat faktornya maka dilakukan penilaian kinerja terhadap faktor tersebut untuk Perusahaan Kapal wisata Amira dan pesaingnya. Pengujian selanjutnya pada *blue ocean strategy* yaitu kerangka enam jalan meliputi mencermati industry alternatif, mencermati daya tarik emosional-fungsional bagi konsumen, mencermati penawaran produk dan jasa pelengkap. Perumusan blue ocean strategy dilakukan dengan kerangka empat jalan yaitu skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan. Dari hasil perumusan *blue ocean strategy* yang sebelumnya terdapat 14 faktor bertambah 19 faktor untuk Perusahaan Kapal wisata Amira.

Kata kunci : *Blue ocean strategy*, Faktor Kompetisi, Kanvas strategi, kerangka enam jalan, kerangka empat jalan.

ABSTRACT

Blue ocean strategy (blue ocean strategy) as a strategy that emphasizes the creation of new demand and market space uncontested. This strategy encourages businesses to extend the boundaries of the existing market, so businesses need to look at things beyond the limits that they can to grab. In this test vessel Amira want to travel to the competitors marketing strategy that Silolona travel Shipbuilding Company, Sea Safari and Arenui. In this study to determine the factors to be competition. The research obtained 14 factors with valid test Cochran. once created a factor then conducted assessment of performance against these factors to Amira travel Shipbuilding Company and its competitors. The next test in the blue ocean strategy is the framework of six-way alternatives include watch industry, watch-functional emotional appeal to consumers, noting the complementary product offerings and services. The formulation of blue ocean strategy is done with the framework of the four roads that scheme Eliminate-Reduce-Raise-Create. From the results of the formulation of blue ocean strategy that previously contained 14 factors 19 factors for the Company increased travel Vessel Amira.

key words: Blue ocean strategy, competition factor, strategy canvas, six-way framework, a framework of four roads