

ABSTRAK

Blue Ocean Strategy adalah sebuah strategi untuk keluar dari persaingan yang sangat ketat dengan cara menciptakan ruang pasar yang belum ada pesaingnya sehingga kata kompetisi pun menjadi tidak relevan. Penelitian ini dilakukan di sebuah perusahaan videografi dengan tujuan mendapatkan strategi baru untuk dapat menjadi pionir industri kreatif dibidang videografi di Yogyakarta. Target pasar baru CV. Lotus Cinema Indonesia adalah klien *wedding* dan klien *even* yang memiliki rangkaian acara dan membutuhkan hasil video pada hari yang sama. Posisi perusahaan dibanding dengan pesaing adalah dominan pada faktor harga dengan nilai 7,5, faktor promosi dengan nilai 7, faktor kualitas video dengan nilai 7,07, dan faktor citra perusahaan dengan nilai 6,5. Dan sebaliknya, berada diantara dua perusahaan pesaing pada faktor variasi produk dengan nilai 7, dan faktor waktu pembuatan video dengan nilai 6. Melaksanakan strategi dengan meningkatkan faktor promosi dengan cara meningkatkan intensitas aktivitas pada media sosial dan menjalin kerjasama dengan lebih banyak vendor. Mengurangi faktor waktu pembuatan video. Menciptakan produk baru dan pelayanan baru yang belum pernah ditawarkan kepada konsumen, seperti *Same Day Edit* (SDE) dan *After Sales Service*.

Kata kunci: *blue ocean strategy*, kanvas strategi, persaingan, samudera merah.