

## INTISARI

**Latar Belakang:** Perkembangan program IVF di Indonesia meningkat pesat sehingga lingkungan bisnis menjadi lebih kompetitif. Dalam pengembangan program ini dapat dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang dapat menciptakan pasar baru sehingga kompetisi menjadi tidak relevan seperti strategi *blue ocean*.

**Tujuan:** Mengetahui apakah strategi pemasaran program IVF di rumah sakit sesuai atau tidak dengan konsep strategi *blue ocean*.

**Metode:** Penelitian ini menggunakan metode studi kasus eksploratoris dengan desain kasus tunggal holistik pada Rumah Sakit “X”. Narasumber penelitian dari pihak rumah sakit dipilih menggunakan *purposive sampling* yang terdiri dari 1 orang pimpinan dari rumah sakit dan 3 orang karyawan dari unit pemasaran. Penentuan sampel pasien IVF dilakukan dengan cara sampling jenuh sejumlah 21 pasien. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam kepada pihak rumah sakit, survei kuesioner kepada pasien IVF, telaah dokumen yang berkaitan dengan program IVF, dan telaah teori *Blue Ocean Strategy*.

**Hasil dan pembahasan:** Dari 25 indikator strategi *blue ocean* yang dibandingkan dengan strategi pemasaran rumah sakit, diketahui bahwa rumah sakit sudah menerapkan 68% dari indikator-indikator tersebut sehingga dapat dinyatakan bahwa strategi pemasaran program IVF RS “X” belum sesuai dengan konsep strategi *blue ocean*. Indeks kepuasan pelanggan yang diketahui melalui kuesioner menunjukkan hasil 85% yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan IVF yang dapat diberikan kepada pasien adalah 85% kualitas yang diharapkan pasien.

**Kesimpulan dan saran:** Strategi pemasaran IVF yang digunakan RS “X” belum sesuai dengan konsep strategi *blue ocean*, karena belum memenuhi inovasi nilai dan menciptakan ruang pasar baru, kecuali pasar luar negeri. Rumah sakit juga perlu melakukan evaluasi kepuasan pasien secara rutin untuk mengukur kualitas layanan yang diberikan.

**Kata kunci:** program *in vitro fertilization*, strategi *blue ocean*

## ABSTRACT

**Background:** The development of IVF program in Indonesia is increasing rapidly so that the business environment becomes more competitive. In developing this program, a marketing strategy that can create new markets was needed and make competition becomes irrelevant like the blue ocean strategy.

**Objective:** To find out whether the marketing strategy of IVF program in accordance with the blue ocean strategy concept.

**Method:** This study used an exploratory case study method with a single holistic case design at the "X" Hospital. Respondents from the hospital were selected using purposive sampling consisting of one leader from the hospital and three employees from the marketing unit. Samples election of IVF patients used saturated sampling technique from 21 patients. Data was collected by in-depth interviews with the respondents from hospital, questionnaire surveys for IVF patients, document review related to the IVF program, and review of the Blue Ocean Strategy theory.

**Result and Discussion:** Of the 25 blue ocean strategy indicators compared to hospital marketing strategies, hospital has already implemented 68% of blue ocean strategy indicators so it can be stated that marketing strategy of IVF program in "X" Hospital not according to blue ocean strategy concept. The customer satisfaction index is 85% which indicate that the quality of IVF services that received by patient is 85% of their expected quality.

**Conclusions and Recommendations:** The IVF marketing strategy used by "X" Hospital has not yet in line with the blue ocean strategy concept because it has not yet achieved value innovation and created new market spaces except foreign markets. The hospital also need to evaluate patient satisfaction regularly to measure the quality of services.

**Keywords:** in vitro fertilization program, blue ocean strategy