

## ABSTRAK

Persaingan industri TV digital di tanah air di Indonesia ini sangat ketat, selain harus bersaing dengan TV analog yang sudah lebih dulu dikenal masyarakat luas, adanya 36 perusahaan yang ikut meluncurkan TV digital menjadi saingan bagi Inspira TV. Selain itu banyak media pengganti atau substitusi dari televisi itu sendiri seperti media sosial dan internet menjadi hal yang perlu di pertimbangkan bagi perumusan formulasi strategi bagi Inspira TV.

Penelitian ini dilakukan untuk menformulasikan strategi bisnis yang tepat bagi Inspira TV dengan menganalisis keadaan internal dan eksternal yang berpusat di Bandung, Jawa Barat. Penelitian ini bersifat *exploratory*, yaitu metode yang pada tahap awal penelitiannya menggunakan metode kualitatif dan tahap berikutnya menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, diskusi, observasi dan studi literatur. Tiga narasumber dari perusahaan dipilih secara *purposive sampling* untuk melakukan kegiatan wawancara, dimana terdiri dari perwakilan Inspira TV yang diwakili oleh divisi marcom, mantan direktur, dan pengawas Inspira TV sekaligus sebagai peneliti sebelumnya tentang Inspira TV. Untuk menguji keabsahan data wawancara, maka peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Formulasi strategi yang dilakukan menggunakan tiga tahap kerangka analisis perumusan strategi. Tahap pertama adalah *input stage* penulis menggunakan matriks IFE dan EFE yang dikombinasikan menggunakan *Analytic Hierarchy Process (AHP)*, tahap kedua yaitu *matching stage* penulis menggunakan matriks IE dan matriks SWOT dan tahap ketiga yaitu *decision stage* menggunakan matriks QSPM sebagai tahap akhir untuk memutuskan strategi prioritas terbaik.

Hasil berdasarkan matriks IFE dan EFE yang dipetakan pada matriks IE menempatkan Inspira TV pada posisi kuadran II dengan titik koordinat (2.751; 3.082). Pada posisi tersebut strategi yang tepat untuk perusahaan adalah *grow and build* dengan dua pilihan strategi yaitu *market penetration* dan *product development*. Hasil analisis swot menghasilkan strategi menambah jaringan, kerjasama dan efisiensi menjadi pilihan strateginya.

Hasil QSPM dari matriks IE menunjukkan bahwa penetrasi pasar adalah strategi terbaik yang dapat dilakukan. Dan hasil QSPM dari matriks SWOT menghasilkan bahwa kerjasama dengan pihak lain serta pemerintah menjadi strategi terbaik yang dapat dilakukan saat ini. Sehingga strategi yang terbaik yang dapat dilakukan berdasarkan matrik QSPM yaitu melakukan penetrasi pasar dengan cara melakukan kerjasama baik dengan pihak lain maupun pemerintah.

**Kata Kunci:** perumusan strategi, matriks EFE dan IFE, matriks IE, matriks SWOT, matriks QSPM, *input stage*, *matching stage*, *decision stage*