

ABSTRAK

Bisnis game adalah salah satu lahan bisnis yang mempunyai potensi cukup besar karena memiliki cakupan *platform* yang sangat luas. Salah satu *game developer* sukses asal Indonesia adalah Agate Studio. Dengan semakin banyaknya *game developer* baru yang ikut bersaing dalam industri, perusahaan seperti Agate Studio yang telah sukses mengeluarkan game populer pun masih perlu terus mengamati pasar dan menyesuaikan strategi kompetitif yang mereka gunakan agar dapat tetap menciptakan performa baik dan stabil dalam menghadapi para kompetitornya. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melakukan formulasi dan pemilihan strategi yang paling tepat untuk diterapkan pada Agate Studio, proses formulasi strategi dilakukan dengan melakukan evaluasi kondisi eksternal dan internal yang dimiliki Agate Studio. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, serta studi literatur. Formulasi strategi yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri atas tiga tahap. Tahap pertama yaitu evaluasi eksternal dan internal dengan menggunakan matriks EFE dan IFE dengan penggunaan metode AHP (*Analytic Hierarchy Process*) untuk menentukan bobot faktor, tahap kedua menggunakan IE Matrix, dan tahap terakhir menggunakan matrik QSPM.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan letak kordinat Entertainment Game Agate Studio berada pada kuadran V dengan kordinat (2,9239; 2,5931). Strategi yang tepat untuk diterapkan perusahaan adalah strategi *Hold and Maintain*. Sedangkan, letak kordinat Serious Game Agate Studio berada pada kuadran IV dengan kordinat (2,9932; 3,0678). Posisi sel tersebut menunjukkan perusahaan sebaiknya melakukan strategi *Grow and Build*. Hasil analisis matrik QSPM menunjukkan strategi dengan prioritas tertinggi untuk divisi Entertainment Game adalah melakukan upaya peningkatan penjualan dengan melakukan pengembangan seri terbaru Valthirian Arc (TAS = 5,5120). Sedangkan, strategi yang memiliki prioritas tertinggi untuk divisi Serious Game adalah melakukan upaya pengembangan pasar dengan memperluas pasar ke negara-negara Asia Tenggara (TAS = 5,3991).

Kata Kunci , EFE, IFE, AHP, IE Matrix, QSPM