

**LAPORAN TUGAS AKHIR PRAKTIK BISNIS  
PEMBUATAN STUDIO GAME DAN APLIKASI ANDROID  
(MEZI STUDIO)**



**Dosen Pembimbing:**

Dr. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si., CFP

**Disusun oleh:**

Mezi Aris Apronny

17911067

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**2021**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM**

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan Laporan Praktik Bisnis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku".

Yogyakarta, 11 Februari 2021

Mezi Aris Apronny

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PRAKTIK BISNIS  
PEMBUATAN STUDIO GAME DAN APLIKASI ANDROID  
(MEZI STUDIO)**

Diajukan oleh  
Mezi Aris Apronny  
17911067

Telah disetujui oleh:

Yogyakarta, 12 Maret 2021  
Dosen Pembimbing



Dr. Dwiprptono Agus Harjito, M.Si., CFP

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan praktik ini dengan baik.

Dalam penulisan laporan praktik bisnis ini, Penulis selalu mendapatkan bimbingan, dorongan, serta semangat dari banyak pihak. Oleh karena itu Penulis mengucapkan banyak rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si., CFP selaku dosen pembimbing dan Ketua Prodi Program Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia.
2. Segenap akademik beserta staf dan dosen Program Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia.
3. Orang tua dan keluarga penulis.
4. Teman-teman seperjuangan selama kuliah.
5. Semua pihak yang memberi dorongan, dukungan, motivasi dan doa sehingga laporan praktik bisnis ini selesai.

Dalam penulisan laporan praktik bisnis ini, tentunya masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu dalam rangka melengkapi kesempurnaan dari penulisan praktik bisnis ini diharapkan adanya saran dan kritik yang diberikan bersifat membangun. Semoga praktik bisnis ini dapat bermanfaat tidak hanya bagi penulis juga bagi para pembaca.

Yogyakarta, 11 Februari 2021

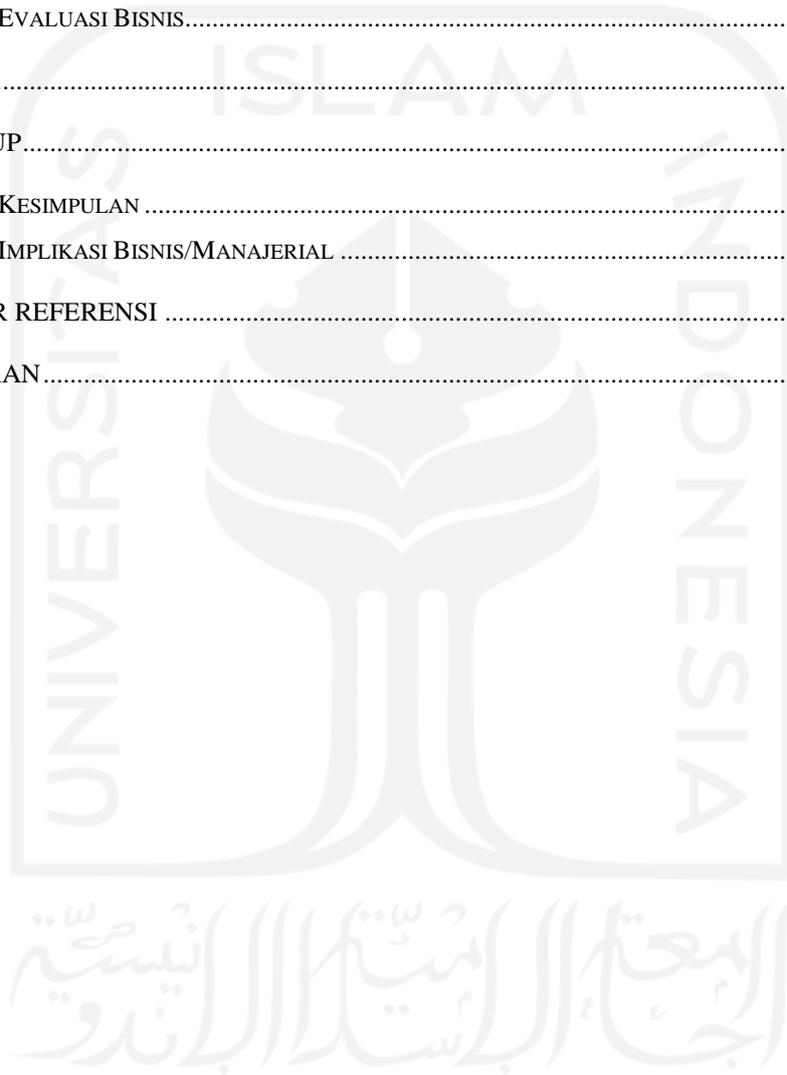
Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	I
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM.....	II
HALAMAN PERSETUJUAN.....	III
KATA PENGANTAR.....	IV
DAFTAR ISI.....	V
DAFTAR TABEL.....	VIII
DAFTAR GAMBAR.....	IX
DAFTAR GRAFIK.....	X
DAFTAR LAMPIRAN.....	XI
<i>EXECUTIVE SUMMARY</i> .....	XII
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	3
1.3 TUJUAN BISNIS.....	3
1.4 MANFAAT BISNIS.....	4
BAB II.....	5
LANDASAN TEORI.....	5
2.1 ASPEK PASAR.....	5
2.1.1 <i>Segmenting</i> .....	5
2.1.2 <i>Targeting</i> .....	6
2.1.3 <i>Positioning</i> .....	7
2.2 ASPEK PEMASARAN.....	7
2.2.1 <i>Analisis SWOT</i> .....	7
2.2.2 <i>Marketing-Mix (4 Ps)</i> .....	8
2.2.3 <i>Digital Marketing</i> .....	10
BAB III.....	12
PERENCANAAN BISNIS ( <i>BUSINESS PLAN</i> ).....	12
3.1 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	12

3.1.1	<i>Sejarah Perusahaan</i> .....	12
3.1.2	<i>Arti Logo dan Tagline</i> .....	12
3.1.3	<i>Visi dan Misi</i> .....	13
3.1.4	<i>Struktur Hukum dan Organisasi</i> .....	13
3.1.5	<i>Roadmap Bisnis</i> .....	14
3.2	ASPEK OPERASIONAL .....	15
3.2.1	<i>Produk</i> .....	15
3.2.2	<i>Proses Produksi</i> .....	15
3.2.3	<i>Lokasi dan Layout Fasilitas Produksi</i> .....	17
3.2.4	<i>Spesifikasi Produk</i> .....	18
3.3	ASPEK SUMBER DAYA MANUSIA .....	18
3.3.1	<i>Struktur Organisasi (Hirarki dan Personal)</i> .....	18
3.3.2	<i>Job Descriptions</i> .....	19
3.3.3	<i>Sistem Kompensasi</i> .....	20
3.4	ASPEK PEMASARAN.....	21
3.4.1	<i>Potensi Pasar</i> .....	21
3.4.2	<i>Proyeksi Mezi Studio</i> .....	25
3.4.3	<i>Saluran Distribusi</i> .....	26
3.4.4	<i>Strategi Pemasaran (Marketing Mix)</i> .....	26
3.5	ASPEK KEUANGAN .....	28
3.5.1	<i>Kebutuhan Modal</i> .....	28
3.5.2	<i>Analisa Biaya Tetap</i> .....	28
3.5.3	<i>Proyeksi Arus Kas (Cashflow) dan Laba Rugi Perusahaan</i> .....	30
3.5.4	<i>Neraca Perusahaan</i> .....	35
3.5.5	<i>Analisis Kelayakan Usaha</i> .....	36
3.6	ANALISIS SWOT .....	38
3.6.1	<i>Pesaing Mezi Studio</i> .....	38
3.7	RISIKO YANG DIHADAPI .....	38
BAB IV	.....	40
ANALISIS PRAKTIK BISNIS	.....	40
4.1	PROFIL PERUSAHAAN .....	40
4.2	ANALISIS BUSINESS MODEL CANVAS .....	40
4.3	ASPEK PEMASARAN.....	43
4.4	ASPEK SUMBER DAYA MANUSIA (SDM) .....	44
4.5	ASPEK OPERASIONAL .....	45
A.	<i>Produk</i> .....	45

B. Proses Produksi .....	45
E. Lokasi dan Layout Fasilitas Produksi.....	47
F. Spesifikasi Produk.....	47
4.6 ASPEK KEUANGAN .....	47
4.6.1 Realisasi Aspek Keuangan .....	47
4.7 PERBANDINGAN PROYEKSI DAN REALIASI.....	52
4.8 EVALUASI BISNIS.....	55
BAB V.....	56
PENUTUP.....	56
5.1 KESIMPULAN .....	56
5.2 IMPLIKASI BISNIS/MANAJERIAL .....	57
DAFTAR REFERENSI .....	58
LAMPIRAN.....	60

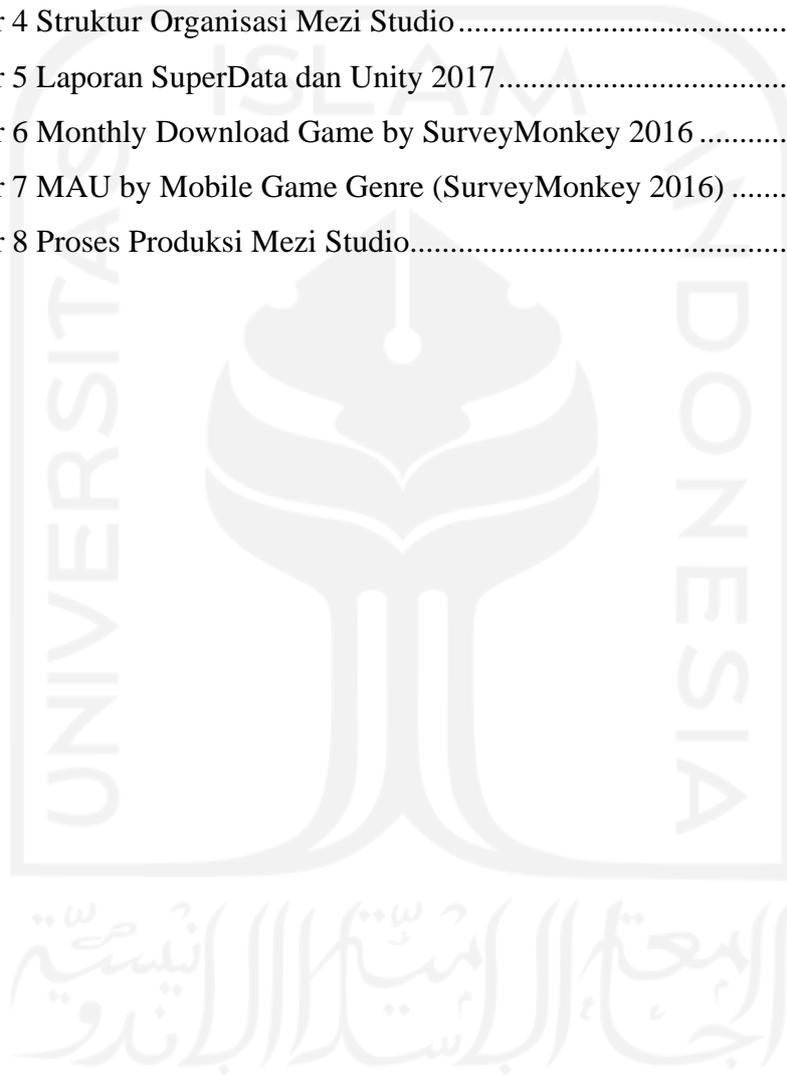


## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Spesifikasi Produk Mezi Studio .....	18
Tabel 2 Tim Mezi Studio .....	19
Tabel 3 Job Description Mezi Studio .....	19
Tabel 4 Proyeksi Gaji Admin dan Advertiser .....	20
Tabel 5 Proyeksi Gaji Programmer dan Desainer .....	20
Tabel 6 Proyeksi Biaya Promosi Mezi Studio .....	25
Tabel 7 Proyeksi Total instal Game Mezi Studio .....	25
Tabel 8 Proyeksi Tabel Kebutuhan Modal .....	28
Tabel 9 Penyusutan (Depresiasi) .....	29
Tabel 10 Biaya Pemasaran .....	29
Tabel 11 Proyeksi instal Game Per Bulan .....	30
Tabel 12 Proyeksi instal Game Per Tahun .....	30
Tabel 13 Proyeksi Jumlah Tayangan Iklan .....	30
Tabel 14 Proyeksi Penjualan .....	31
Tabel 15 Proyeksi Laba Rugi .....	32
Tabel 16 Proyeksi Laba Rugi 5 Tahun .....	34
Tabel 17 Proyeksi Neraca Keuangan .....	35
Tabel 18 Proyeksi BEP .....	37
Tabel 19 Proyeksi Net Present Value (NPV) .....	37
Tabel 20 Tabel Pesaing Mezi Studio .....	38
Tabel 21 Realisasi Biaya Tetap .....	48
Tabel 22 Realisasi Biaya Pemasaran .....	48
Tabel 23 Realisasi Laba Rugi Mezi Studio .....	49
Tabel 24 Tabel Perbandingan Aspek Pemasaran Proyeksi dan Realisasi .....	52
Tabel 25 Perbandingan Aspek Keuangan Proyeksi dan Realisasi .....	53
Tabel 26 Perbandingan Aspek Sumber Daya Manusia Proyeksi dan Realisasi ...	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo Mezi Studio.....	13
Gambar 2 Roadmap Bisnis Mezi Studio.....	14
Gambar 3 Proses Produksi Mezi Studio.....	17
Gambar 4 Struktur Organisasi Mezi Studio.....	18
Gambar 5 Laporan SuperData dan Unity 2017.....	22
Gambar 6 Monthly Download Game by SurveyMonkey 2016.....	23
Gambar 7 MAU by Mobile Game Genre (SurveyMonkey 2016).....	24
Gambar 8 Proses Produksi Mezi Studio.....	47



## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1 Perbandingan Laba Rugi Proyeksi dan Realisas ..... 53



## DAFTAR LAMPIRAN

Contoh Game Mezi Studio



## ***EXECUTIVE SUMMARY***

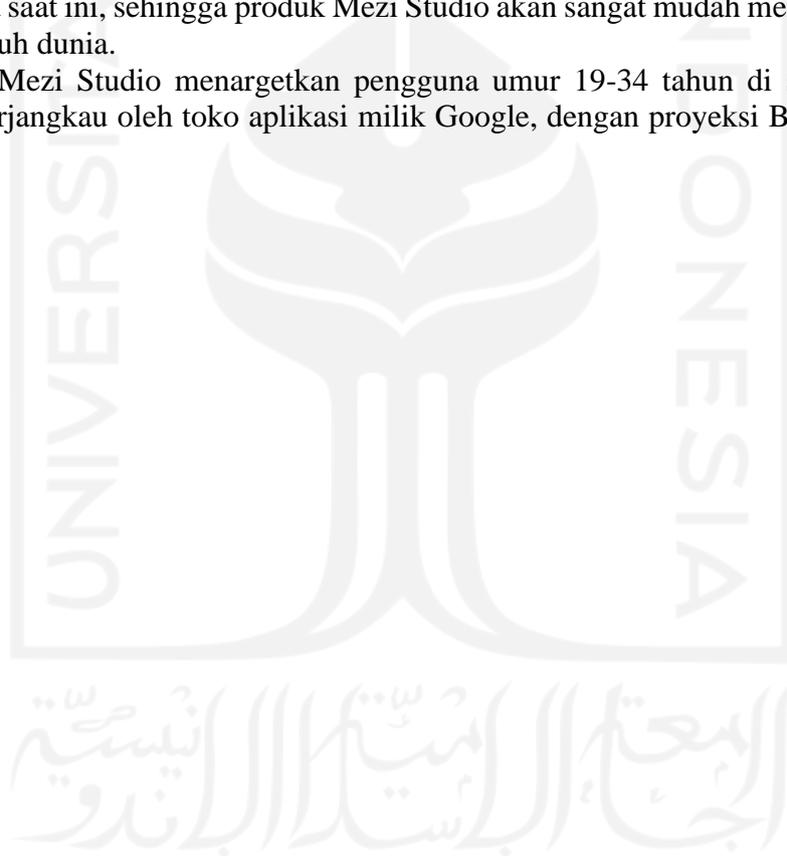
Industri mobile game semakin tumbuh, baik itu di Indonesia dan dunia. Hal ini tentunya menjadi peluang yang bagus pengembang asal Indonesia untuk ikut meramaikan industri ini.

Pengguna mobile game setiap tahun semakin meningkat, hal ini ini bisa dimanfaatkan untuk memperkenalkan Indonesia ke mancanegara. Hal tersebut bisa dilakukan dengan memasukkan unsur-unsur kebudayaan Indonesia di dalam game.

Mezi Studio adalah startup yang baru berjalan 1 tahunan, Mezi Studio berfokus memproduksi mobile game dengan genre arcade game dan memasukkan unsur-unsur kebudayaan Indonesia di dalam gamenya. Hal in dimaksudkan untuk ikut andil memperkenalkan Indonesia ke pengguna di seluruh dunia.

Mezi Studio mendistribusikan game melalui toko aplikasi yang sudah tersedia saat ini, sehingga produk Mezi Studio akan sangat mudah menjangkau user di seluruh dunia.

Mezi Studio menargetkan pengguna umur 19-34 tahun di seluruh dunia yang terjangkau oleh toko aplikasi milik Google, dengan proyeksi BEP dalam 1.4 tahun.



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Teknologi dan informasi membawa manusia kepada peradaban baru, saat ini dunia telah memasuki era Revolusi Industri 4.0. Industri 4.0 merupakan konsep revolusi teknologi yang berbasis komunikasi berkesinambungan melalui internet yang memungkinkan interaksi dan pertukaran informasi, bukan hanya antara manusia dengan manusia, dan manusia dengan mesin, namun juga diantara mesin-mesin itu sendiri (Cooper dan James, 2009). Empat komponen utama dalam industri 4.0 adalah *Cyber-physical system* (koneksi antara dunia nyata dan dunia virtual), *Internet of Things* (IoT), *Internet of Services* (IoS) dan *Smart-factory* (Roblek, Meško dan Krapež, 2016).

. Teknologi informasi dan komunikasi di dunia tak terkecuali di Indonesia berkembang sangat pesat dalam decade terakhir ini. Menurut APJII atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menjelaskan bahwa 35,5% dari jumlah populasi dari pengguna internet di Indonesia yaitu sebesar 46,9 juta jiwa mendengarkan musik secara online (sumber APJII, 2018). Selain itu, jumlah ponsel pintar yang telah mencapai 89,9 juta orang atau 67,8% dari total populasi pengguna internet di Indonesia mendukung hal tersebut.

Menurut data Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII, 2018), sebanyak 93% pengguna internet Indonesia terhubung melalui smartphone setiap hari, hanya 9,6% saja terhubung melalui komputer dekstop, dan 17,2% terhubung melalui komputer laptop. Ini menunjukkan bahwa perilaku masyarakat saat ini sudah tidak bisa lepas dari *smartphone*. Setiap tahunnya perkembangan teknologi semakin menunjukkan ke arah yang positif.

Perkembangan selanjutnya ditunjukkan oleh jaringan 4G LTE. Sejak layanan 4G LTE diperkenalkan pada tahun 2014, penetrasinya saat ini sudah mencapai 90% dari total populasi penduduk Indonesia. Menurut data Kominfo, dari jumlah 514 kota kabupaten di Indonesia, 97% wilayah sudah terselimuti jaringan *broadband* 4G LTE. Beberapa kelebihan diusung oleh teknologi 4G dengan jaringan LTE.

Dibandingkan dengan teknologi 3.5G yang hanya memiliki kecepatan akses data 7.2 Mbps, maka 4G dapat memiliki kecepatan akses hingga 10 kalinya.

Secara teori teknologi ini dapat menghasilkan kecepatan download hingga 100 Mbps. Kecepatan internet ini merubah perilaku *mobile gamers*, mereka semakin menyukai *game* dengan fitur yang lengkap, seperti fitur *leaderboard* dan *multiplayer*. Sebanyak 163 top game arcade yang tersedia di toko aplikasi milik Google untuk Indonesia, terdapat hanya 17,9% pengembang yang membuat game yang sudah mendukung *leaderboard* dan hanya 4 buah game yang mendukung dan menyediakan fitur multiplayer atau 2,7% saja dari total game yang ditampilkan.

Peluang besar yang dapat mendukung perkembangan bisnis *game* di Indonesia adalah terlihat dari pendapatan industri *game* untuk kawasan Greater Southeast Asia (GSEA), yang mencakup Asia Tenggara dan Taiwan, diperkirakan akan naik dari US\$5 miliar (sekitar Rp70,4 triliun) pada 2019 menjadi lebih dari US\$8,3 miliar (sekitar Rp116,8 triliun) pada 2023, menurut laporan dari Niko Partners (sumber: hybrid.co.id). Salah satu hal yang mendorong pertumbuhan industri *game* adalah bertambahnya jumlah *gamer*, baik *gamer mobile* maupun *gamer PC*. Jumlah *gamer mobile* diduga akan naik dari 227 juta orang pada 2019 menjadi 290,2 juta pada 2023. Sementara jumlah *gamer PC* akan menjadi 186,3 juta pada 2023, naik dari 154,3 juta pada tahun ini.

Teknologi saat ini dengan bahasa pemrograman yang semakin berkembang dan didukung oleh *game engine* yang semakin bagus, sudah memungkinkan membuat game multiplayer atau game yang bisa dimainkan lebih dari 1 orang, serta bisa membuat *leaderboard* atau menampilkan skor pemain game, siapa yang teratas di seluruh dunia. Dengan fitur ini, permainan semakin menarik dengan bisa bermain bersama teman atau melihat siapa yang paling banyak mengumpulkan skor pada game tersebut, dan bisa membagikannya ke sosial media masing-masing.

Games *arcade* adalah genre game yang mengandalkan ketangkasan pemainnya dalam memegang kontrol. Ciri-ciri arcade game adalah mempunyai level yang singkat, kontrol yang mudah, serta tingkat kesulitan yang bertambah dengan cepat. Jenis game ini memancing adrenalin pemain serta tidak membutuhkan jalan cerita

yang bagus. Game seperti ini membutuhkan waktu belajar yang relatif singkat (Alamsyah *et al.*, 2019).

*Arcade game* dan *Hyper Casual game* yang diproduksi oleh Mezi Studio berbeda dengan game pada umumnya. Game ini mengandung unsur –unsur dan budaya Indonesia yang memberikan kesan cinta tanah air serta karya anak bangsa. Game yang didesain simpel dan mudah dimainkan ini bisa menjadi karya yang diminati selain di Indonesia namun juga di luar negeri. Game dari Mezi Studio ini dihadirkan untuk mempromosikan Indonesia ke kancah internasional.

Game *arcade* adalah sebuah kategori game yang tidak terfokus pada cerita, melainkan hanya dimainkan untuk bersenang-senang sebagai pengisi waktu senggang atau hanya untuk mencari nilai tertinggi saja. Game model ini merupakan game yang dulu banyak diminati karena permainannya ringan dan mudah dimainkan. Namun, pada zamannya game jenis ini hanya bisa dimainkan sendiri Single Player. Hal tersebut menjadi salah satu kekurangan game jenis ini, sehingga kebutuhan dan permintaan *user* akan game yang sudah mendukung fitur *leaderboard* dan *multiplayer* belum terpenuhi. Melihat fakta inilah sehingga Mezi Studio melihat hal ini sebagai peluang bisnis yang bagus dan memutuskan untuk membuat Mezi Studio dengan produk utama *game arcade* dan *hyper casual*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana bisnis yang dibangun dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan game kategori *arcade*?
2. Apakah Praktek Bisnis yang dijalankan sesuai dengan Rencana Bisnis yang telah disusun sebelumnya?
3. Bagaimana produk game Mezi Studio ikut mempromosikan Indonesia ke dunia Internasional

## **1.3 Tujuan Bisnis**

1. Memenuhi kebutuhan konsumen akan game kategori *arcade* yang mempunyai fitur lengkap.
2. Menjalankan bisnis sesuai dengan perencanaan yang dibuat.

3. Ikut mempromosikan Indonesia ke luar negeri melalui *mobile games*.

#### **1.4 Manfaat Bisnis**

1. Terciptanya game yang sesuai kehendak pasar.
2. Mempromosikan Indonesia melalui *mobile games*.
3. Meningkatkan popularitas Mezi Studio sebagai pengembang game dan aplikasi android.
4. Sebagai sumber pendapatan bagi Mezi Studio.
5. Terbukanya peluang merambah ke bisnis game yang lebih luas.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Aspek Pasar

Aspek pasar dapat dianalisis dengan metode STP atau *segmenting, targeting, dan positioning* yang merupakan model strategi populer dalam pemasaran. *Segmenting* mengelompokkan pelanggan ke kelompok serupa dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Dalam *targeting*, pemasar menentukan satu atau dua kelompok untuk pendekatan pemasaran mereka. *Positioning* menjelaskan kekuatan persaingan produk perusahaan ke target segmen (Jun, 2011).

##### 2.1.1 *Segmenting*

Segmentasi pasar adalah proses mengkotak-kotakkan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok potensial *customers* yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respons yang sama dalam membelanjakan keuangan (Kasali, 2007). Segmentasi pasar membagi pasar menjadi irisan yang jelas. Segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. Tugas pemasar adalah mengidentifikasi jumlah dan sifat segmen pasar yang tepat dan memutuskan mana yang akan ditargetkan (Kotler dan Keller, 2016).

Berdasarkan yang dikemukakan (Kotler dan Keller, 2016), *segmenting* dapat dikelompokkan menjadi beberapa variabel, antara lain:

1. Berdasarkan Geografis

Segmentasi geografi membagi pasar menjadi beberapa unit geografi seperti: bangsa, Negara, daerah, provinsi, kota, atau lingkungan.

2. Berdasarkan Demografi

Segmentasi demografi membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan faktor demografi, seperti: usia, ukuran keluarga, *family life cycle*, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial.

### 3. Berdasarkan Psikografi

Psikografi adalah ilmu menggunakan psikologi dan demografi untuk lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan ciri-ciri psikologis / kepribadian, gaya hidup, atau nilai-nilai. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan profil psikografis yang sangat berbeda. Orang yang berada dikelompok yang sama bisa membuat profil psikografis yang berbeda (Susanto, 2013).

### 4. Berdasarkan *Behavior*

Dalam segmentasi perilaku, pemasar membagi pembeli ke dalam kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, dan respons terhadap suatu produk.

#### 2.1.2 *Targeting*

Hakikatnya, *targeting* adalah menentukan segmen-segmen pasar yang potensial bagi perusahaan (Kartajaya, 2007). Berdasarkan yang dikemukakan Kartajaya, *targeting* merupakan strategi dalam mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Sedangkan menurut (Rangkuti, 2005), *targeting* adalah menentukan pasar mana yang ingin kita tuju. Strategi untuk menentukan *targeting* adalah:

##### 1. *Undifferentiated Marketing*

Pada pasar yang tidak dibedakan (*undifferentiated*), perusahaan melakukan strategi yang sama untuk seluruh pasar. Dengan demikian, produk yang dihasilkan cenderung bersifat masal, bentuk promosi dilakukan secara besar-besaran, dan perusahaan memperoleh keuntungan skala ekonomis, karena memproduksi dalam jumlah yang sangat besar, sehingga biaya produksi per unitnya sangat rendah.

## 2. *Differentiated Marketing*

Strategi yang dilakukan pada pasar yang berbeda-beda (*differentiated*) adalah sangat spesifik, tergantung pada segmen pasar yang akan dilayani.

## 3. *Concentrates Marketing*

Strategi ini diterapkan apabila perusahaan ingin berfokus pada pasar yang relatif sempit, tetapi memiliki potensi pasar yang sangat luas.

Agar bermanfaat, segmen pasar harus dapat diukur, substansial, mudah diakses atau terjangkau, dapat dibedakan, dan dapat ditindaklanjuti.

### 2.1.3 *Positioning*

*Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat berbeda di benak pasar sasaran. Menurut (Kartajaya, 2004), *positioning* adalah *the strategy to lead your customer credibility*, yaitu upaya mengarahkan pelanggan Anda secara kredibel. Tujuan *positioning* adalah menempatkan merek di benak konsumen untuk memaksimalkan potensi manfaat bagi perusahaan. (Lubis, 2004) Menjelaskan arti dari keempat poin tersebut sebagai berikut:

1. Terukur (*Measurable*), artinya segmen pasar tersebut dapat diukur, baik besarnya, maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
2. Terjangkau (*Accessible*), artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif.
3. Cukup luas (*Substantial*), sehingga dapat menguntungkan bila dilayani.
4. Dapat dilaksanakan (*Actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

## 2.2 Aspek Pemasaran

### 2.2.1 Analisis SWOT

(Rangkuti, 2004) menjelaskan bahwa Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan

(*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi harus menganalisa faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang saat ini.

Menurut (HBS, 2006) pengertian dari masing-masing unsur dari analisis SWOT yaitu *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threats* adalah sebagai berikut:

- *Strengths* adalah kemampuan yang memungkinkan perusahaan atau unit bisnis untuk menghasilkan performa yang baik.
- *Weaknesses* adalah karakteristik yang menghalangi perusahaan atau unit bisnis Anda berkinerja baik dan perlu ditangani.
- *Opportunities* adalah trend, kekuatan, peristiwa, dan ide yang dapat dimanfaatkan perusahaan atau unit bisnis Anda.
- *Threats* adalah kemungkinan kejadian atau proses di luar kendali Anda yang perlu direncanakan oleh perusahaan atau unit bisnis Anda atau diputuskan bagaimana cara mitigasinya.

#### 2.2.2 Marketing-Mix (4 Ps)

*Marketing mix* merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa (Kartajaya, 2006). Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong, 2018) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan target market. Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberikan customer value. *Tools* bauran pemasaran utama diklasifikasikan ke dalam empat kelompok besar, yang disebut 4P pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi. Untuk memenuhi proposisi nilainya, perusahaan harus terlebih dahulu menciptakan penawaran yang memuaskan (produk). Kemudian harus

memutuskan berapa biaya untuk penawaran (harga) dan bagaimana membuat penawaran tersebut tersedia untuk target konsumen (tempat).

Menurut (Wibowo, 2019) penjabaran 4P tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang didesain sedemikian rupa dengan tujuan untuk dipasarkan. Produk yang berkualitas akan memiliki nilai jual tinggi, serta akan mampu menarik calon pelanggan untuk membelinya. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan produk/jasa yaitu: fungsi; kualitas; kemasan; penampilan; layanan; dukungan; dan garansi.

b. *Price* (Harga)

Setelah produk dan jasa yang kita ingin pasarkan telah ada, barulah kita menentukan harga jual produk/jasa kita tersebut. Harga adalah besaran uang yang harus diberikan oleh pelanggan kepada kita, untuk dapat menggunakan produk atau jasa kita. Harga ini bisa saja murah atau mahal, hal ini disesuaikan dengan target market kita.

c. *Place* (Tempat)

Tempat (*place*) juga berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran. Tempat yang strategis akan lebih mengundang banyak pelanggan baru, ketimbang tempat yang sulit dijangkau oleh pelanggan. Tentukanlah tempat yang tepat untuk toko produk/jasa kita. Yang perlu diperhatikan dalam menentukan tempat adalah lokasi mudah dijangkau, strategis dan jangkauan dukungan seperti website, telepon dll.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah hal terpenting dalam proses marketing. Kunci keberhasilan dalam proses pemasaran ditentukan oleh promosi ini. Karena promosi adalah yang pada dasarnya menawarkan produk atau jasa kita dipilih dan dibeli oleh pelanggan. Dalam melakukan promosi, ada beberapa hal yang umumnya dilakukan seperti periklanan, penjualan

langsung, *public relations* (hubungan masyarakat), media, serta penentuan anggaran.

### 2.2.3 Digital Marketing

(Chaffey dan Chadwick, 2016) menjelaskan bahwa pemasaran digital dapat didefinisikan secara sederhana sebagai: Mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital. Dari definisi singkat tersebut mengingatkan bahwa hasil yang dihasilkan oleh teknologi yang harus menentukan investasi dalam pemasaran Internet, bukan adopsi teknologinya.

#### a. Jenis Saluran Utama Media Digital

Ada banyak alat komunikasi online yang harus ditinjau oleh pemasar sebagai bagian dari strategi komunikasi atau sebagai bagian dari perencanaan kampanye pemasaran online.

##### a) *Search Engine Marketing.*

Menempatkan pesan di mesin pencari untuk mendorong klik ke situs web ketika pengguna mengetik frase kata kunci tertentu. Dua teknik pemasaran pencarian utama adalah penempatan iklan berbayar atau tautan sponsor menggunakan program *pay-per-click* (PPC), dan penempatan situs dalam daftar alami atau organik menggunakan optimisasi mesin pencari di mana tidak ada biaya yang dikenakan untuk klik dari mesin pencari.

##### b) *Online PR.*

Memaksimalkan penyebutan perusahaan, merek, produk, atau situs web di situs web pihak ketiga seperti jejaring sosial, blog, podcast, atau feed yang kemungkinan akan dikunjungi oleh audiens target pasar. Juga termasuk melakukan komunikasi dengan masyarakat melalui media sosial atau blog dan platform yang bisa menjangkau lainnya.

##### c) *Online partnerships.*

Mempromosikan produk atau jasa melalui situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi email. Berbagai bentuk kemitraan meliputi link

building, pemasaran afiliasi, agregator seperti situs perbandingan harga, sponsor online, dan co-branding.

d) *Display advertising.*

Penggunaan iklan online seperti banner dan *rich media ads* untuk mencapai kesadaran merek dan mendorong klik ke situs target atau situs perusahaan.

e) *Opt-in email marketing.*

Menyewa daftar email atau menempatkan iklan di buletin elektronik pihak ketiga atau penggunaan daftar email dari internal perusahaan untuk tujuan customer activation and retention.

f) *Social media marketing.*

Perusahaan berpartisipasi dan beriklan di jejaring sosial dan komunitas untuk menjangkau dan melibatkan audiens. Dalam hal ini perusahaan juga menggunakan viral marketing atau pesan *word of mouth online (eWOM)* untuk lebih jangkauan yang lebih luas secara organik. Di sini konten dibagikan atau pesan diteruskan untuk membantu mencapai kesadaran pengguna dan mendorong respons dari pengguna tersebut.

## **BAB III**

### **PERENCANAAN BISNIS (*BUSINESS PLAN*)**

#### **3.1 Gambaran Umum Perusahaan**

##### **3.1.1 Sejarah Perusahaan**

Mezi Studio didirikan karena pendiri melihat peluang dari pasar game yang semakin berkembang dan melihat kebutuhan game kategori arcade. Latar belakang owner dibidang IT dan pernah membuat dan menjual aplikasi dan game untuk smartphone di situs lelang luar negeri sangat menentukan pengambilan keputusan untuk mendirikan bisnis pembuat game untuk smartphone ini.

Untuk membuat aplikasi dan game yang laris di situs lelang, diperlukan riset untuk mengetahui aplikasi dan game seperti apa yang diinginkan konsumen. Karena konsumen yang membeli aplikasi melalui lelang biasanya akan menggunakan aplikasi tersebut untuk di upload di toko aplikasi, sehingga hal ini mengharuskan owner Mezi Studio untuk riset aplikasi dan game seperti apa yang diminati di toko aplikasi. Dari riset aplikasi untuk dilelang, owner Mezi Studio melihat peluang bisnis game di toko aplikasi, sehingga owner memutuskan untuk membuat Mezi Studio.

##### **3.1.2 Arti Logo dan *Tagline***

Mezi Studio memiliki logo dengan lambang M yang merupakan huruf awal dari Mezi Studio, lambang M ini berbentuk kubus yang sering digunakan untuk melambangkan game arcade yang ringan, warna yang dipilih adalah warna hijau yang menenangkan, filosofinya bahwa dengan memainkan game Mezi Studio dapat menghilangkan stress. Tulisan Mezi Studio juga terdapat di bagian bawah yang menjunjung kubus bermotif mirip ka'bah, yang melambangkan Mezi Studio selalu mengedepankan kejujuran dalam menjalankan bisnis.



**MEZI STUDIO**

*Gambar 1 Logo Mezi Studio*

Tagline yang diusung Mezi Studio dalam menjalankan usahanya adalah “***Just Play, Enjoy the Game***”. Tagline ini dipilih melambangkan game yang diproduksi Mezi Game adalah game ringan yang bisa membuat bahagia penggunanya.

### 3.1.3 Visi dan Misi

Visi Mezi Studio adalah menjadi pengembang *game arcade platform* dan *hyper casual game* yang diperhitungkan di Indonesia. Mezi Studio merumuskan misi sebagai berikut:

- Mengembangkan game arcade bertipe platform yang berkualitas, unik, dan grafik HD.
- Mengembangkan hyper casual game unik dan fun serta berdaya jual tinggi.
- Menggunakan teknologi *game engine* dan bahasa pemrograman terbaru.
- Berinovasi dengan berorientasi pada pengguna atau pasar.

### 3.1.4 Struktur Hukum dan Organisasi

Saat ini Mezi Studio masih berbentuk unit usaha yang belum memiliki badan hukum tertentu, baik itu CV atau PT. Proyeksi kedepan, Mezi Studio akan dibuat legalitasnya berbadan hukum resmi yaitu PT, hal ini dilakukan agar legalitas menjadi lebih baik sesuai dengan aturan pemerintah yang berlaku.

Legalitas Mezi Studio berbadan hukum PT diproyeksikan akan diurus dalam waktu 1-3 tahun kedepan, dengan demikian diharapkan Mezi Studio menjadi perusahaan yang lebih kredibel, lebih optimal, dan hak cipta yang terkait baik itu nama, produk, dan lainnya dapat dilindungi oleh negara.

### 3.1.5 Roadmap Bisnis

- 2019 : Mendirikan dan membangun pondasi bisnis Mezi Studio
- 2020 : Memproduksi game yang sesuai dengan keinginan pasar Indonesia dan dunia.
- 2021 : Menjadi pengembang game yang diperhitungkan di Indonesia dan dunia.
- 2022 : Merambah ke bisnis *assets game*.
- 2023 : Menjadi perusahaan game dan penyedia *asset game* yang kuat dan inovatif.



Gambar 2 Roadmap Bisnis Mezi Studio

## 3.2 Aspek Operasional

### 3.2.1 Produk

Mezi Studio menawarkan produk berupa game dengan kategori arcade yang bisa langsung didapatkan di toko aplikasi *Google Play* dan toko aplikasi lain secara gratis.

#### 1) Dimensi produk

Produk yang ditawarkan adalah game arcade berjenis *platform* dan *hyper casual* yang langsung bisa dimainkan setelah diunduh.

#### 2) Nilai / manfaat produk

Manfaat dari produk game ini adalah menyediakan kebutuhan konsumen akan game arcade yang sudah memiliki fitur leaderboard dan multiplayer.

#### 3) Kegunaan produk

Produk game arcade Mezi Studio ini dapat dikategorikan sebagai produk *speciality goods*, sama dengan namanya barang khusus memiliki karakteristik atau ciri-ciri sendiri yang dapat membedakan dengan barang lain. Karakteristik khusus ini seperti barang yang unik atau apapun yang bisa membuat konsumen untuk melakukan pembelian. Game ini lebih kepada pemenuhan kebutuhan tersier, lebih mengarah ke hiburan bagi diri manusia.

#### 4) Harga jual produk

Semua game yang Mezi Studio produk bisa didapatkan secara gratis di toko aplikasi.

### 3.2.2 Proses Produksi

Proses produksi atau pembuatan game di Mezi Studio melalui beberapa tahap yang dilakukan, mulai dari perancangan sampai game selesai dibuat dan siap didistribusikan ke toko aplikasi. Berikut tahapan proses produksi game di Mezi Studio:

Proses Produksi di Mezi Studio:

#### 1) Inisiasi

a) Identity Personal dari karakter atau pemeran dalam game

- b) Identitas brand game yang dibuat
- c) Genre game yang akan dibuat
- d) Platform nantinya game akan dimainkan di PC, android, IOS, console.

## 2) Pre-production/Praproduksi

Pada tahap inilah sebuah game dirancang, mulai dari menentukan cerita, karakter, tantangan dalam permainan, fun factor (unsur apa saja yang membuat game itu menarik), sampai masalah-masalah teknis lainnya.

- a) *Storyboard* dan *scripting*. Menulis jalan cerita secara utuh game dari awal sampai akhir.
- b) Desain game. Menentukan desain game satu babak yang dimainkan sampai game dikategorikan selesai atau *game over*, sampai menentukan jebakan, *punishment* dan *reward* di dalamnya.
- c) Desain level game. Menentukan tingkatan-tingkatan kesulitan dalam setiap level atau satu babak permainan.
- d) Konsep art versi 2D atau 3D. Pada tahap ini sudah dibuat *draft artistic* versi 2D atau 3D dari game yang akan dibuat, yang nantinya akan dimunculkan dalam game.
- e) *Tools* dan *GUI*. Tombol-tombol, *tools* atau cara menggerakkan dan memainkan game sudah fix.
- f) Memilih audio. Suara, efek, ilustrasi musik yang nantinya mengiringi game sudah dipilih dan divalidasi.
- g) *Prototipe game*. Pada tahap ini sudah dibuat satu babak atau satu level game yang sudah dapat di coba atau dimainkan meskipun terbatas fiturnya.
- h) Menarik kesimpulan awal terhadap produk game, apakah akan produksi atau tidak.

## 3) Tahap Produksi

Tahap ini dilakukan pembuatan aset, *coding* dan kombinasinya.

#### 4) Melakukan Test (Pengujian)

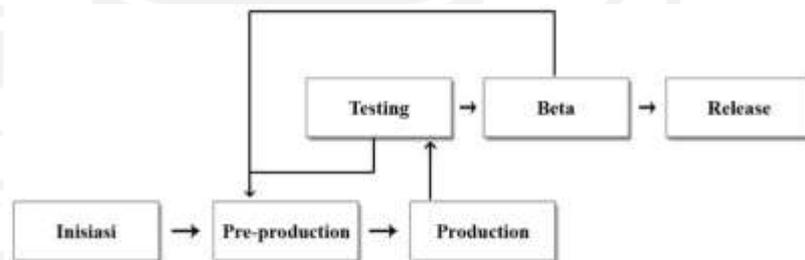
Setelah game selesai dibuat oleh programmer, tahapan selanjutnya adalah menguji apakah game yang dibuat masih ada *bug* atau tidak, proses ini menentukan apakah game tersebut sudah layak diunggah ke toko aplikasi atau dilakukan revisi oleh programmer.

#### 5) Melakukan Beta Test

Pengujian dilakukan oleh pihak luar, tahap ini akan diminta pihak luar untuk menguji dan memainkan game yang sudah dibuat, baik itu secara langsung atau melalui beta toko aplikasi.

#### 6) Merilis Game

Setelah semua game siap, game akan dipublikasikan ke toko aplikasi seperti melalui *Google Playstore, AppStore, Steam, EA, Amazon Game Circle, Ubuntu Software Center, Windows Game* dan sebagainya.



Gambar 3 Proses Produksi Mezi Studio

### 3.2.3 Lokasi dan *Layout* Fasilitas Produksi

Produk yang dihasilkan Mezi Studio adalah produk digital, bukanlah produk *manufacturing*, sehingga dalam proses produksi game tidak membutuhkan pabrik atau tempat yang luas. Mezi Studio mengusung konsep tanpa kantor, setiap karyawan akan bekerja dari rumah atau darimana saja. Karena semua produk yang dibuat adalah digital, sehingga memungkinkan karyawan bekerja secara *remote* jarak jauh.

### 3.2.4 Spesifikasi Produk

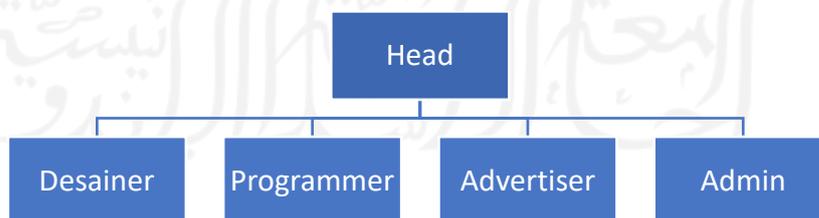
Tabel 1 Spesifikasi Produk Mezi Studio

Factor	Mezi Studio
Products	Arcade game
Price	Free
Size Game	Ringan
Strength	<ul style="list-style-type: none"><li>• Game mendukung leaderboard dan multiplayer.</li><li>• Ukuran game ringan dan simpel.</li><li>• Gameplay unik.</li><li>• Assets HD, unik dan menarik.</li></ul>
Weakness	Brand belum terkenal, tim sedikit
Advertising	ASO, Platform iklan, Affiliate
Company Reputation	Belum ada
Assets Game	HD dan hyper casual

### 3.3 Aspek Sumber Daya Manusia

#### 3.3.1 Struktur Organisasi (Hirarki dan Personal)

Tim di dalam Mezi Studio terbagi dari beberapa bagian yaitu *programmer*, *advertiser*, *desainer*, dan *admin*. Struktur perusahaan Mezi Studio adalah sebagai berikut:



Gambar 4 Struktur Organisasi Mezi Studio

Berikut adalah nama-nama tim Mezi Studio:

*Tabel 2 Tim Mezi Studio*

Head	Mezi Aris Apronny
Desainer	Wengki Edi Sahputra
Programmer	Mezi Aris Apronny
Advertiser	Mezi Aris Apronny
Admin	Mezi Aris Apronny

### 3.3.2 Job Descriptions

Setiap bagian atau posisi di Mezi Studio mempunyai *jobdesk* masing-masing untuk menjalankan bisnis di Mezi Studio, berikut adalah *jobdesk* dari masing-masing dari tiap posisi di Mezi Studio:

*Tabel 3 Job Description Mezi Studio*

Posisi	Job Desk
Head	Mengatur seluruh kegiatan organisasi
Desainer	Membuat desain game
	Membuat desain assets game
	Membuat desain bahan promosi
Programmer	Membuat desain post sosial media
	Mengimplementasikan konsep game ke baris kode pemrograman
	Membuat aplikasi game sampai jadi
	Melakukan testing game yang sudah jadi
Advertiser	Mengupload game ke toko aplikasi
	Membuat perencanaan promosi dan iklan
	Membuat materi iklan
	Membuat iklan Google Ads dan Facebook Ads sampai selesai
Admin	Mengevaluasi performa iklan
	Membuat laporan iklan
	Membuat laporan keuangan (harian, mingguan, bulanan, tahunan)
	Membuat neraca tahunan

Ada beberapa alasan Mezi Studio saat ini baru mempunyai 2 orang saja untuk menjalani bisnis ini, sebagai bisnis yang baru mulai maka ada banyak hal yang harus disesuaikan dalam proses produksi, penghematan anggaran

demi optimalnya pendanaan. Dengan tim hanya 2 orang ini diharapkan dapat mengoptimalkan koordinasi dan menghemat pendanaan dalam hal penggajian. Pada proses pelaksanaannya nanti, tenaga pembantu dapat ditambah dengan *outsourcing* atau *freelance* dengan penggajian per *project*. Hal ini sudah biasa dilakukan dalam bisnis digital, di mana penanggung jawab bisa mencari tenaga pembantu dengan gaji per *project*, semua itu dilakukan demi keefektifan pekerjaan dan pendanaan dalam bidang gaji.

### 3.3.3 Sistem Kompensasi

Berikut adalah pemberi kompensasi bekerja di Mezi Studio terbagi dua, yaitu sistem penggajian perbulan untuk Head, *Advertiser*, dan Admin, sedangkan untuk Programmer dan Desainer adalah penggajian per proyek, seperti pada table berikut ini:

*Tabel 4 Proyeksi Gaji Admin dan Advertiser*

No	Kategori	Jumlah	Gaji Perbulan	Gaji Pertahun
1	Gaji Advertiser / Admin	1	IDR 4.000.000	IDR48.000.000

*Tabel 5 Proyeksi Gaji Programmer dan Desainer*

No	Kategori	Jumlah	Biaya Per Project
1	Programer	1	IDR 5.000.000
2	Desainer	1	IDR 5.000.000
<b>Jumlah</b>		<b>2</b>	<b>IDR 10.000.000</b>

Biaya gaji programmer dan desainer di atas sudah termasuk pembuatan 2 buah game yang termasuk dalam project yang sama yaitu produk awal Mezi Studio.

### 3.4 Aspek Pemasaran

#### 3.4.1 Potensi Pasar

Sumber dari pencarian data permintaan atau potensi pasar dalam bisnis produk *game arcade* ini didapat dari beberapa sumber dan cara, diantaranya:

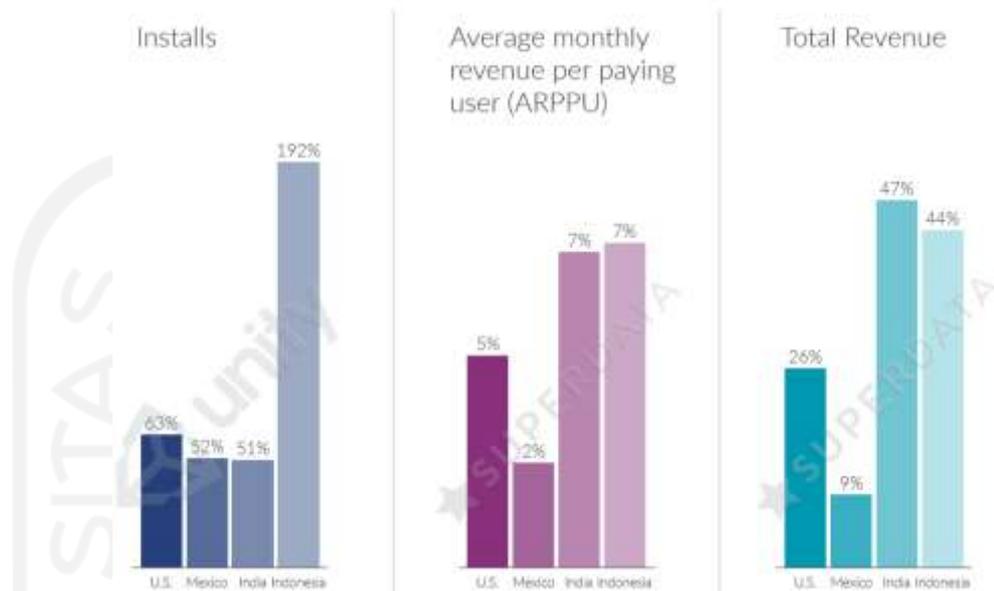
- a. Pencarian data sekunder dari data penelitian Lembaga survey. Berdasarkan laporan (SuperData dan Unity, 2017) tentang perkembangan pasar *game mobile* dunia sepanjang tahun 2016, didapati bahwa pemasukan industri *game mobile* global telah mencapai US\$40,6 miliar (sekitar Rp541 triliun) pada tahun 2016.

Melalui laporan hasil kerja sama Unity dengan perusahaan analitik SuperData tersebut, intensitas penggunaan smartphone untuk bermain game cukup tinggi, rata-rata pengguna smartphone bermain game mencapai tiga kali sehari, dengan rata-rata tiap sesi permainan selama sepuluh menit. Game dengan *gameplay* yang simple, singkat, dan mudah diakses lebih sering dimainkan dibandingkan dengan game yang menawarkan permainan yang kompleks.

Indonesia adalah salah satu negara yang sangat potensial untuk bisnis *mobile game*, bahkan jumlah perbandingan angka pemasangan aplikasi game Indonesia begitu tinggi, bahkan hingga tiga kali lipa dibandingkan survey negara lain Amerika Serikat, Meksiko, dan India.

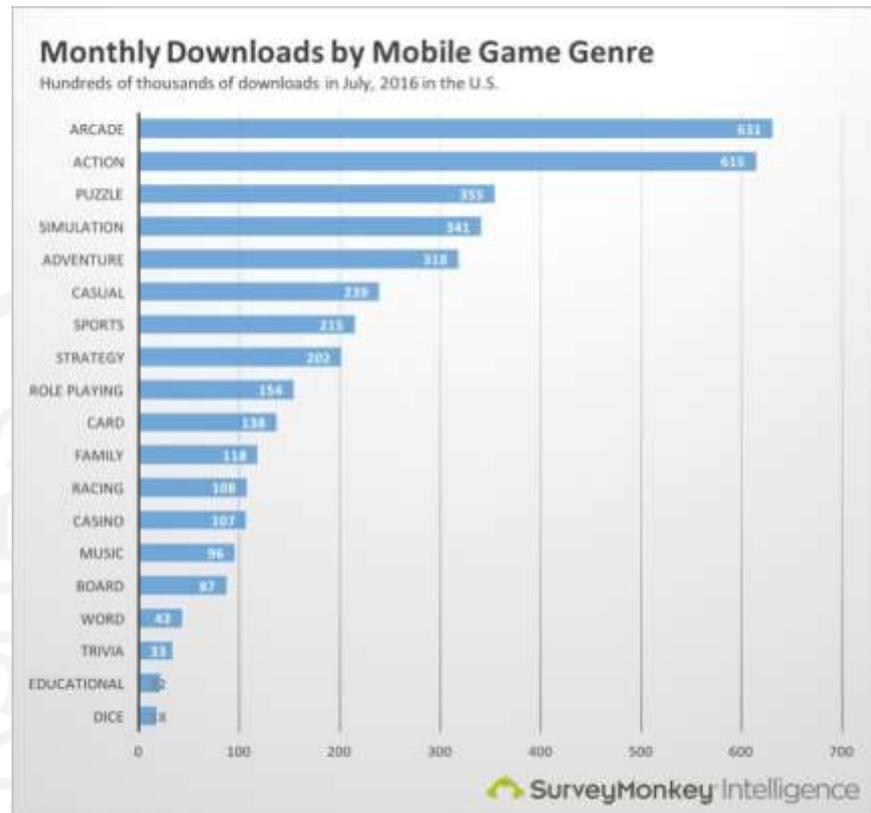
## Growth in key markets

Q4 2015 vs. Q4 2016



Gambar 5 Laporan SuperData dan Unity 2017

Menurut (Mike, 2016) dalam laporan SurveryMonkey pada tahun 2016 tentang perilaku pengguna perangkat *mobile* di dunia, menunjukkan bahwa game *arcade* adalah game yang paling banyak di instal.



Gambar 6 Monthly Download Game by SurveyMonkey 2016

Sedangkan untuk game yang paling banyak dimainkan, game *arcade* juga menjadi teratas yang paling aktif dimainkan oleh pengguna.



Gambar 7 MAU by Mobile Game Genre (SurveyMonkey 2016)

Sedangkan laporan lembaga analitik App Annie pada tahun 2017 menyebutkan bahwa user sudah terbiasa menginstal lebih dari satu aplikasi di dalam smartphone mereka. App Annie juga menemukan bahwa rata-rata pengguna smartphone menggunakan sedikitnya 30 aplikasi per bulan dengan jumlah penggunaan 10 aplikasi per hari. Sedangkan untuk pengguna Indonesia justru pengguna smartphone-nya rata-rata mengunduh 78 aplikasi tiap bulan. Namun, hanya sekitar 40 aplikasi yang mereka gunakan setiap bulannya dengan rata-rata 11 aplikasi tiap hari, dan pengguna rata-rata menghabiskan waktu 3 jam di aplikasi setiap hari.

- b. Pengamatan langsung ke toko aplikasi, sehingga langsung diketahui jenis game apa saja yang sedang trend dan diminati oleh konsumen atau pengguna.

Berdasarkan sumber (APJII, 2018) tentang penetrasi & profil perilaku pengguna internet tahun 2018, 17,1% pengguna internet paling sering bermain game online, 9,6% pengguna dengan tujuan utama menggunakan internet untuk bermain game online, 7,8% pengguna dengan tujuan kedua untuk menggunakan internet.

### 3.4.2 Proyeksi Mezi Studio

Proyeksi Mezi Studio ini disesuaikan dengan dana promosi yang dianggarkan setiap bulannya.

*Tabel 6 Proyeksi Biaya Promosi Mezi Studio*

No	Keterangan	Tarif	Bulanan	Tahunan
1	Instagram Ads	IDR 2,778	IDR 83,333	IDR 1,000,000
2	Facebook Ads	IDR 2,778	IDR 83,333	IDR 1,000,000
3	Google Ads	IDR 50,000	IDR 1,500,000	IDR 18,000,000
<b>Total</b>		<b>IDR 55,556</b>	<b>IDR 1,666,667</b>	<b>IDR 20,000,000</b>

Berdasarkan anggaran promosi tersebut, proyeksi akuisisi pengguna Mezi Studio adalah sebagai berikut:

*Tabel 7 Proyeksi Total instal Game Mezi Studio*

<b>Total Instal Game Per Bulan</b>			
No	Sosial Media	ASO	Total instal
1	4110	500	4610
<b>Total instal Game Per Tahun</b>			
No	Sosial Media	ASO	Total instal
	49315	6000	55315

Proyeksi Sosial Media perbulan di atas didapat dari biaya promosi sosial media perbulan dibagi biaya per instal, yaitu Rp. 350, biaya instal perbulan adalah rata-rata biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan perinstal berdasarkan pengalaman Mezi Studio. Sedangkan jumlah instal yang didapat dari *App Store Optimization* (ASO) adalah proyeksi perbulan yang didapat dari pengoptimalan keberadaan game di toko aplikasi.

#### 3.4.3 Saluran Distribusi

Mezi Studio produknya adalah digital, yaitu *mobile game*. Mezi Studio memilih toko aplikasi sebagai saluran distribusi. Produk disalurkan ke konsumen melalui toko aplikasi, pengguna dapat langsung mengunduh produk langsung dari toko aplikasi kapanpun. Produk tersedia 24 jam selama 7 hari di toko aplikasi.

#### 3.4.4 Strategi Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam proses pemasaran, Mezi Studio menggunakan strategi 4P (*marketing mix*), berikut adalah strategi 4P yang Mezi Studio:

##### a. Produk (*Product*)

Produk Mezi Studio adalah game dengan kategori arcade dengan desain simple dan ringan, serta sudah mendukung fitur leaderboard dan multiplayer. Berikut adalah fitur dan benefit dari game Mezi Studio:

- Memiliki fitur leaderboard, sehingga bisa melihat pemain dengan poin terbanyak.
- Memiliki fitur multiplayer, sehingga pemain bisa bermain dengan orang lain secara *live*.
- Desain simple, sehingga mudah dimainkan atau *user friendly*.
- Ukuran game ringan, sehingga bisa digunakan smartphone dengan spek rendah.
- Lintas platform, sehingga bisa dimainkan baik dari Android maupun iOS.

- Asset game sudah memiliki kualitas HD.
- Bisa membagikan hasil permainan ke sosial media.

b. Harga (*Price*)

Definisi dasar harga adalah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan (Masterson dan Pickton, 2014). Harga yang ditawarkan Mezi Studio kepada konsumen adalah gratis, konsumen atau pengguna langsung bisa mengunduh game yang dibuat langsung dari toko aplikasi. Diharapkan dengan harga yang gratis, akan meningkatkan jumlah pengguna yang mengunduh dan memainkan game tersebut.

c. Promosi (*Promotion*)

Untuk menjangkau pengguna seperti pada target market. Kami menggunakan strategi promosi untuk game dengan 3 cara yang diantaranya, yaitu:

a) *Apps Store Optimization*

Apps Store Optimization adalah cara untuk mengoptimasi game yang ada di toko aplikasi, sehingga mudah ditemukan oleh user melalui pencarian, baik itu pencarian dari mesin pencari atau dari kolom pencarian toko aplikasi tersebut.

b) Melalui *Platform* Periklanan Online

Game yang dibuat ini juga akan dipasarkan dengan cara beriklan melalui platform periklanan online, baik yang berafiliasi langsung dengan toko aplikasi maupun tidak.

c) Melalui *Affiliate Network*

Memasarkan game melalui affiliate adalah salah satu cara memasarkan game murah dan efektif, pasalnya kami hanya akan membayar sejumlah user yang menginstal game kami dengan nominal yang disepakati di awal.

d. Tempat (*Place*)

Strategi ini adalah strategi pemilihan dan penetapan lokasi, berdasarkan hal tersebut Mezi Studio yang berbasis digital akan

menempatkan aplikasi *mobile games* nya di banyak tempat dalam hal ini toko aplikasi, sehingga konsumen atau calon pelanggan dengan mudah menemukan produknya Mezi Studio.

### 3.5 Aspek Keuangan

#### 3.5.1 Kebutuhan Modal

Dalam rencana awal pembuatan Mezi Studio ini, dilakukan pendataan kebutuhan apa saja yang diperlukan untuk investasi awal. Berikut adalah daftar kebutuhan awal yang diperlukan Mezi Studio:

*Tabel 8 Proyeksi Tabel Kebutuhan Modal*

No	Kategori	Keterangan	Jumlah	Biaya (Rupiah)
1	Peralatan Komputer	Komputer programer	1	IDR 4.000.000
		Tablet pen	1	IDR 1.200.000
2	Domain + hosting website	Hosting 2GB	1	IDR 720.000
3	Software	Akun Google developer	1	IDR 350.000
		<i>Game engine</i>	1	IDR 500.000
4	Pembuatan Game	Pembuatan Game	2	IDR 6.500.000
	<b>Total</b>			<b>IDR 13.270.000</b>
	Modal Awal			IDR 13.270.000

#### 3.5.2 Analisa Biaya Tetap

##### 1) Gaji Karyawan

Pemberian kompensasi kepada tim Mezi Studio tahun pertama disajikan dalam table berikut ini:

*Tabel 9 Proyeksi Penggajian Perbulan*

No	Kategori	Jumlah	Gaji Perbulan	Gaji Pertahun
1	Gaji Advertiser / Admin	1	IDR 4.000.000	IDR48.000.000

## 2) Penyusutan (Depresiasi)

Setiap barang yang menjadi aset perusahaan dan memiliki umur penggunaan lebih dari 1 tahun, akan terkena dampak penurunan nilai atau disebut depresiasi. Tabel berikut ini menjelaskan tentang penurunan nilai dari masing-masing barang yang menjadi aset perusahaan.

*Tabel 9 Penyusutan (Depresiasi)*

No	Nama	Harga Beli	Umur (tahun)	Harga Akhir	total Depresiasi	depresiasi per tahun	depresiasi per bulan
1	Komputer programmer	IDR 4.000.000	5	IDR 3.000.000	IDR 1.000.000	IDR 200.000	IDR 16.667
2	Tablet pen	IDR 1.200.000	5	IDR 200.000	IDR 1.000.000	IDR 200.000	IDR 16.667
<b>Total</b>		<b>IDR 5.200.000</b>		<b>IDR 3.200.000</b>	<b>IDR 2.000.000</b>	<b>IDR 400.000</b>	<b>IDR 33.333</b>

## 3) Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran yang dilakukan Mezi Studio lebih banyak dilakukan di media sosial, baik yang terafiliasi langsung dengan toko aplikasi atau tidak, berikut ini adalah data anggaran untuk pemasaran di sosial media:

*Tabel 10 Biaya Pemasaran*

No	Nama	Keterangan	Tarif	Bulanan	Tahunan
1	Promosi media sosial	Instagram Ads	IDR 2,778	IDR 83,333	IDR 1.000.000
2	Promosi media sosial	Facebook Ads	IDR 2,778	IDR 83,333	IDR 1.000.000
3	Promosi media sosial	Google Ads	IDR 50.000	IDR 1.500.000	IDR 18.000.000
<b>Total</b>			<b>IDR 55,556</b>	<b>IDR 1,666,667</b>	<b>IDR 20.000.000</b>

### 3.5.3 Proyeksi Arus Kas (Cashflow) dan Laba Rugi Perusahaan

Proyeksi instal game dari sosial media didapat dari biaya pemasaran dari biaya pemasaran (tabel 12) dibagi tarif per instal game yaitu Rp. 350. Tarif Rp. 350 adalah tarif rata-rata biaya instal pengiklan di Indonesia.

#### instal game per bulan

*Tabel 11 Proyeksi instal Game Per Bulan*

No	Sosial Media	ASO	Total instal Perbulan
1	4110	500	4610

#### instal game per tahun

*Tabel 12 Proyeksi instal Game Per Tahun*

No	Sosial Media	ASO	Total instal
1	49315	6000	55315

#### Jumlah tayangan iklan per bulan

Kami menargetkan rata-rata pengguna membuka game 50% dari total download selama 5 menit sehari, sehingga:

*Tabel 13 Proyeksi Jumlah Tayangan Iklan*

Instal Game Perbulan	Membuka Game	Tayangan Iklan	Iklan Dibayar
4610	2305	23048	23

- instal game per bulan
- Total pengguna yang membuka game adalah 2.305
- Iklan akan berganti per 30 detik, sehingga 300 detik (5 menit) dibagi 30 detik adalah 10 tayangan iklan per satu orang pengguna per hari.
- Total tayangan iklan, yaitu 2.305 x 10 adalah 23.048 tayangan per hari pada bulan pertama. Iklan dibayar per seribu tayangan, sehingga 23048 dibagi 1000 adalah 23

Berikut *sales forecast, profit and loss forecast, dan cast flow forecast* Mezi Studio:

## Proyeksi Penjualan

Tabel 14 Proyeksi Penjualan

	Bulan Ke					
	1	2	3	4	5	6
Iklan Dalam Aplikasi	23	30	39	51	66	86
Harga jual @ Rp. 1.500/tayangan						
<b>Total</b>	IDR 1.037.158	IDR 1.348.305	IDR 1.752.796	IDR 2.278.635	IDR 2.962.226	IDR 3.850.893

Bulan Ke						
7	8	9	10	11	12	Annual Totals
111	145	188	244	318	413	1824
IDR 5.006.161	IDR 6.508.010	IDR 8.460.413	IDR 10.998.536	IDR 14.298.097	IDR 18.587.527	IDR 77.088.757

\*\* Total di dapat dari = (iklan dalam aplikasi \* earning per seribu tayangan yaitu 1500) \* 30 hari.

\*\* Penambahan iklan dalam aplikasi perbulan untuk bulan berikutnya adalah 35% + iklan dalam aplikasi bulan sebelumnya.

**Proyeksi Laba Rugi (12 Bulan)**

*Tabel 15 Proyeksi Laba Rugi*

	<b>Bulan Ke</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>Pendapatan</b>	IDR1.037.158	IDR1.348.305	IDR1.752.796	IDR2.278.635	IDR2.962.226	IDR3.850.893
<b>Biaya Variable</b>						
<b>Total Biaya Variable</b>	IDR10.000.000	IDR0	IDR0	IDR0	IDR0	IDR0
<b>Laba Kotor</b>	-IDR8.962.842	IDR1.348.305	IDR1.752.796	IDR2.278.635	IDR2.962.226	IDR3.850.893
<b>Biaya Tetap</b>						
Gaji Operasional	IDR4.000.000	IDR4.000.000	IDR4.000.000	IDR4.000.000	IDR4.000.000	IDR4.000.000
Internet	IDR300.000	IDR300.000	IDR300.000	IDR300.000	IDR300.000	IDR300.000
Listrik	IDR150.000	IDR150.000	IDR150.000	IDR150.000	IDR150.000	IDR150.000
Iklan	IDR1.666.667	IDR1.666.667	IDR1.666.667	IDR1.666.667	IDR1.666.667	IDR1.666.667
Penyusutan	IDR33.333	IDR33.333	IDR33.333	IDR33.333	IDR33.333	IDR33.333
<b>Total Biaya Tetap</b>	IDR6.150.000	IDR6.150.000	IDR6.150.000	IDR6.150.000	IDR6.150.000	IDR6.150.000
<b>Laba Bersih (Rugi)</b>	DR(5.112.842)	IDR (4.801.695)	IDR (4.397.204)	IDR (3.871.365)	IDR (3.187.774)	IDR (2.299.107)

<b>Bulan Ke</b>					
<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
IDR5.006.161	IDR6.508.010	IDR8.460.413	IDR10.998.536	IDR14.298.097	IDR18.587.527
IDR0	IDR0	IDR0	IDR0	IDR0	IDR0
IDR0	IDR0	IDR0	IDR0	IDR0	IDR0
IDR5.006.161	IDR6.508.010	IDR8.460.413	IDR10.998.536	IDR14.298.097	IDR18.587.527
IDR4.000.000	IDR4.000.000	IDR4.000.000	IDR4.000.000	IDR4.000.000	IDR4.000.000
IDR300.000	IDR300.000	IDR300.000	IDR300.000	IDR300.000	IDR300.000
IDR150.000	IDR150.000	IDR150.000	IDR150.000	IDR150.000	IDR150.000
IDR1.666.667	IDR1.666.667	IDR1.666.667	IDR1.666.667	IDR1.666.667	IDR1.666.667
IDR33.333	IDR33.333	IDR33.333	IDR33.333	IDR33.333	IDR33.333
IDR6.150.000	IDR6.150.000	IDR6.150.000	IDR6.150.000	IDR6.150.000	IDR6.150.000
IDR (1.143.839)	IDR 358.010	IDR 2.310.413	IDR 4.848.536	IDR 8.148.097	IDR 12.437.527

**Proyeksi Laba Rugi (5 Tahun)**

*Tabel 16 Proyeksi Laba Rugi 5 Tahun*

	<b>Tahun Ke</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Pendapatan</b>	IDR77.088.757	IDR115.633.135	IDR173.449.702	IDR260.174.554	IDR390.261.830
<b>Biaya Variable</b>					
Gaji Produksi	IDR0	IDR0	IDR0	IDR0	IDR0
<b>Total Biaya Variable</b>	IDR0	IDR0	IDR0	IDR0	IDR0
<b>Gross Profit</b>	IDR77.088.757	IDR115.633.135	IDR173.449.702	IDR260.174.554	IDR390.261.830
<b>Biaya Tetap</b>					
Gaji Operasional	IDR48.000.000	IDR48.000.000	IDR48.000.000	IDR48.000.000	IDR48.000.000
Internet	IDR3.600.000	IDR3.600.000	IDR3.600.000	IDR3.600.000	IDR3.600.000
Listrik	IDR1.800.000	IDR1.800.000	IDR1.800.000	IDR1.800.000	IDR1.800.000
Ads	IDR20.000.000	IDR20.000.000	IDR20.000.000	IDR20.000.000	IDR20.000.000
Depresiasi	IDR400.000	IDR400.000	IDR400.000	IDR400.000	IDR400.000
<b>Total Biaya Tetap</b>	IDR73.800.000	IDR73.800.000	IDR73.800.000	IDR73.800.000	IDR73.800.000
<b>Laba Bersih (Rugi)</b>	IDR 3.288.757	IDR 41.833.135	IDR 99.649.702	IDR 186.374.554	IDR 316.461.830

### 3.5.4 Neraca Perusahaan

Neraca keuangan Mezi Studio disusun seperti table berikut ini:

*Tabel 17 Proyeksi Neraca Keuangan*

<b>Aktiva</b>		<b>Passiva</b>	
<b>Aktiva Lancar</b>		<b>Hutang Lancar</b>	
Kas	IDR6.500.000,00	Hutang usaha	0
Piutang	0	Hutang gaji	0
software	IDR850.000,00	<b>Total Hutang Lancar</b>	<b>0</b>
Website	IDR 720.000,00	<b>Hutang Jangka Panjang</b>	
<b>Total aktiva lancar</b>	<b>IDR1.570.000,00</b>	Pinjaman bank	0
<b>Aktiva Tetap</b>		<b>Hotal HJP</b>	<b>0</b>
Komputer programer	IDR4.000.000,00	<b>Modal</b>	
Tablet pen	1.200.000,00	Modal sendiri	IDR13.270.000,00
<b>Total aktiva tetap</b>	<b>IDR5.200.000,00</b>	<b>Total Modal</b>	<b>IDR13.270.000,00</b>
<b>Total Aktiva</b>	<b>IDR13.270.000,00</b>	<b>Total Passiva</b>	<b>IDR13.270.000,00</b>

### 3.5.5 Analisis Kelayakan Usaha

#### 1) *Payback Period*

Kebutuhan modal Mezi Studio adalah Rp 12.270.000,00, dengan perhitungan *payback period* sebagai berikut:

*Tabel 19 Proyeksi Payback Period*

TAHUN	LABA BERSIH	DEPRESIASI	JUMLAH EAT + DEP	JUMLAH KUMULATIF
1	3.288.757	400.000	3.688.757	3.688.757
2	41.833.135	400.000	42.233.135	45.921.892
3	99.649.702	400.000	100.049.702	145.971.594
4	186.374.554	400.000	186.774.554	332.746.147
5	316.461.830	400.000	316.861.830	649.607.978
<b>PAYBACK PERIOD INVESTASI</b>				<b>1.2</b>

Jadi nilai investasi yang diperlukan untuk mengembalikan nilai investasi sebesar Rp. 12.270.000 adalah 1.2 tahun.

Rumus Payback Period =  $n + (a-b) / (c-b) \times 1$  Tahun

Sumber data: Variabel a, b, dan c diambil dari data arus kas (cashflow) dari Mezi Studio dengan rincian a adalah total investasi, b adalah tahun sebelum n, dan c adalah tahun setelah n.

Payback period menghasilkan angka 1.2, itu artinya payback period untuk Mezi Studio dengan total investasi sebesar Rp 12.270.000,00 adalah selama 1 tahun 2 bulan.

2) *Break Event Point (BEP)*

*Tabel 18 Proyeksi BEP*

KETERANGAN	TAHUN 1	TAHUN 2	TAHUN 3	TAHUN 4	TAHUN 5
<b>Biaya Tetap</b>	IDR 73.800.000				
<b>Biaya Variable / Unit</b>	IDR 457	IDR -	IDR -	IDR -	IDR -
<b>Harga / Unit</b>	Rp 1.500				
<b>BEP Unit</b>	<b>49200</b>	<b>49200</b>	<b>49200</b>	<b>49200</b>	<b>49200</b>
<b>BEP Rupiah</b>	<b>IDR 73.800.000</b>				

$BEP\ Unit = \text{Biaya Tetap} / (\text{Harga perunit} - \text{Biaya Variable perunit})$

$BEP\ Rupiah = \text{Biaya Tetap} / (1 - (\text{Biaya Variable perunit} / \text{Harga perunit}))$

3) *Net Present Value (NPV)*

*Tabel 19 Proyeksi Net Present Value (NPV)*

Tahun	Arus Kas	Faktor PV	Nilai Sekarang (NP)
1	3.688.757	0,833	3.073.964
2	42.233.135	0,694	29.328.566
3	100.049.702	0,579	57.899.133
4	186.774.554	0,482	90.072.605
5	316.861.830	0,402	127.339.663
Total Nilai Sekarang			307.713.931
Investasi Awal			13.270.000
<i>Net Present Value</i>			294.443.931

Sumber data: Data diambil dari perhitungan arus kas (cashflow), Required Rate of Return yang digunakan adalah 20%.

NPV yang dihasilkan adalah sebesar, sedangkan total investasi untuk Mezi Studio ini adalah sebesar Rp 13.270.000. Selisih dari NPV dengan total investasi menunjukkan angka lebih dari 0 (positif). Oleh karena itu, karena selisihnya lebih dari 0 maka usaha itu dapat disebut layak atau Good.

### 3.6 Analisis SWOT

#### 3.6.1 Pesaing Mezi Studio

Pesaing juga menawarkan produk game *arcade*, untuk melihat penawaran dan persaingan dalam game arcade ini, kami membagi kompetitor menjadi 2 kategori yaitu:

a. *Hyper Casual* (Kompetitor A)

Pengembang-pengembang yang memproduksi *hyper casual game* antara lain Ketchapp, Voodoo, dan Lion Studios

b. *Platform* (Kompetitor B)

Pengembang-pengembang yang memproduksi *game platform* di kategori *arcade* antara lain Love Games, nerByte GmbH, Genera Games, Dirtybit, SEGA, Ubisoft Entertainment

Untuk melihat penawaran mereka, berikut adalah tabel *competitive analysis* berikut ini.

Tabel 20 Tabel Pesaing Mezi Studio

<b>Factor</b>	<b>Competitor A</b>	<b>Competitor B</b>
Products	Arcade game: hyper casual	Arcade game: platform
Price	Free	Free
Size Game	Ringan	Sedang
Strength	Game ringan, terkenal, tim banyak	Brand terkenal, permainan beragam, tim banyak
Weakness	Belum leaderboard dan multiplayer	Belum leaderboard dan multiplayer
Advertising	Platform iklan, Viral	ASO, Platform iklan, Viral
Company Reputation	Baik	Baik
Assets Game	Hyper casual	Ada yang HD dan ada yang tidak

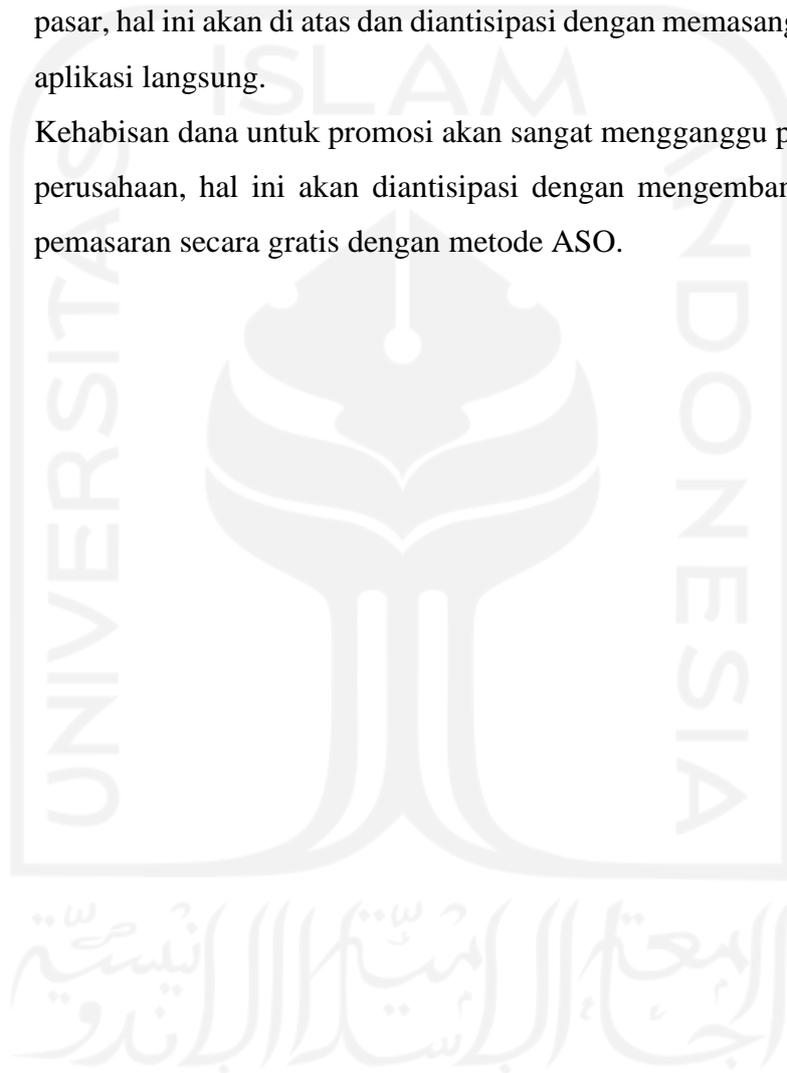
Data di atas didapat langsung dari toko aplikasi milik Google yaitu Google Play.

### 3.7 risiko Yang Dihadapi

Setiap usaha pasti mempunyai risiko dan tantangannya masing-masing, mulai dari risiko yang paling ringan hingga risiko paling besar yaitu kebangkrutan. Termasuk Mezi Studio juga mempunyai risiko dan

tantangannya sendiri, berikut adalah risiko dan tantangan yang dihadapi oleh Mezi Studio:

- 1) Game yang dihasilkan tidak diterima oleh pasar, hal ini akan di atasi dengan riset didasarkan oleh keinginan pasar.
- 2) Pengembang besar meluncurkan banyak game sekaligus untuk menguasai pasar, hal ini akan di atas dan diantisipasi dengan memasang iklan di toko aplikasi langsung.
- 3) Kehabisan dana untuk promosi akan sangat mengganggu perkembangan perusahaan, hal ini akan diantisipasi dengan mengembangkan metode pemasaran secara gratis dengan metode ASO.



## **BAB IV**

### **ANALISIS PRAKTIK BISNIS**

#### **4.1 Profil Perusahaan**

Pada Praktik Bisnis, Mezi Studio sesuai dengan perencanaan awal, Mezi Studio digunakan sebagai nama Developer di toko aplikasi. Logo dan filosofi sesuai dengan perencanaan awal.

#### **4.2 Analisis Business Model Canvas**

Mezi Studio dirancang pertama kali dalam bentuk Perencanaan Bisnis, pada tahap perencanaan, Mezi Studio belum menggunakan suatu model bisnis yang matang untuk memetakan gambaran bisnis secara keseluruhan. Hal ini menyebabkan banyak hal-hal yang tidak sesuai dengan kenyataan di lapangan saat melakukan praktik bisnis. Banyak perencanaan yang tidak sinkron dengan perencanaan awal, hal ini disebabkan oleh komponen bisnis yang belum tersusun dan terencana dengan baik, padahal komponen tersebut merupakan bagian yang penting dalam menjalankan bisnis.

Oleh karena itu, pada Praktik Bisnis ini, dilakukan pemetaan bisnis menggunakan *Business Model Canvas* sebagai modelnya. Alasan mengapa *Business Model Canvas* dipilih sebagai pemodelan bisnis karena BMC ini sudah sangat populer di dunia, dan BMC ini dapat menampilkan seluruh komponen penting sebuah bisnis. Pada proses pengisian informasi *Business Model Canvas* ini akan banyak sekali ditemui kekurangan saat merencanakan bisnis sebelumnya.

Adapun Business Model Canvas yang diterapkan pada Mezi Studio adalah sebagai berikut:

1. *Customer Segment*
  - a. Pengguna *smartphone* android yang interest dengan game kategori *arcade* yang berumur 19-34 tahun di seluruh dunia yang terjangkau oleh toko aplikasi milik Google.
2. *Value Proposition*
  - a. Gratis.  
Game yang ditawarkan oleh Mezi Studio bisa diunduh secara gratis oleh pengguna *smartphone* android di seluruh dunia.

- b. *Hypercasual game*  
*Hyper casual* yang menjadi keunggulan game ini langsung bisa dimainkan setelah diunduh
  - c. Mengandung budaya Indonesia  
Menghadirkan unsur-unsur budaya Indonesia memberikan kesan cinta tanah air yang tinggi dan menunjukkan bahwa karya ini adalah karya anak bangsa
  - d. Game ringan  
Game yang ditawarkan oleh Mezi Studio merupakan game yang mudah dan ringan untuk dimainkan
3. *Channel*
- a. *Toko Aplikasi*  
Toko aplikasi yang menjadi *channel* Mezi Studi diantaranya adalah *Google Playstore, AppStore, Steam, EA, Amazon Game Circle, Ubuntu Software Center, Windows Game* dan sebagainya.
  - b. *Affiliate Network*  
*Affiliate network* sangat mudah dan efektif dilakukan yaitu dengan membayar sejumlah user yang menginstall game kami dengan nominal yang disepakati di awal.
  - c. *Platform Iklan*  
Platform iklan yang digunakan Google Ads miliknya Google.
4. *Customer Relationship*
- a. Email  
Sarana untuk berkomunikasi dengan *customer* adalah dengan menggunakan email sebagai pihak ketiga antara Mezi Studio dengan *customer*.
  - b. Website  
Mezi Studi juga menghadirkan website sebagai penjalin hubungan yang erat dengan *customer*.

c. Sosial Media

Kedekatan Mezi Studio dengan *customer* bisa dijalin juga melalui sosial media, mengingat komunikasi dengan *customer* merupakan hal yang penting. Sosial media yang dimaksud bisa berupa Instagram, Facebook, dan lain sebagainya.

5. *Revenue Stream*

a. Iklan

Iklan yang ditayangkan pada game-game dari Mezi Studio merupakan pendapatan yang diperoleh oleh Mezi Studio.

6. *Key Resources*

a. Human Resource

Human resource atau sumber daya manusia yang dimiliki oleh Mezi Studio diantaranya adalah Programmer, Desainer dan Advertiser.

b. Game Engine

Teknologi *game engine* merupakan sumber daya yang diperhitungkan pada bisnis game di Mezi Studio ini. *Game engine* adalah software yang untuk membuat sebuah game, baris kode untuk membuat game, dituliskan pada *game engine* ini.

c. Komputer

Pada proses operasional bisnis tentunya Mezi Studio memerlukan komputer sebagai alat untuk menjalankan bisnis, di mana komputer ini sebagai sumber daya utama.

7. *Key Activities*

a. Membuat Game

Mezi Studio membuat Arcade game dan Hyper Casual Game dengan berbagai varian seperti yang bisa dilihat pada link berikut ini sebagai contohnya:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.infinite.runnercity>

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.games.petualangan.pelajarteladan>

b. Memasarkan Game

Selain membuat game, aktivitas Mezi Studio adalah memasarkan game yang dibuat. Strategi pemasaran dari Mezi Studio menggunakan *marketing mix* (4P).

c. Monetize Game

Monetize game adalah cara Mezi Studio untuk mendapatkan keuntungan dari game yang dibuat dan dipasarkan. Mezi Studio memonetize gamenya dengan bekerjasama dengan *ads network*, dan memasang kode iklan ke dalam game.

8. *Key Partners*

a. Platform Iklan.

Platform iklan adalah tempat Mezi Studio memasang iklan untuk mempromosikan setiap game yang dibuat.

b. *Apps Store*.

*Apps Store* atau toko aplikasi adalah tempat Mezi Studio mendistribusikan setiap game yang dibuat.

9. *Cost Structure*

A. Fix Cost (Labor, Internet, Software, Listrik, Ads)

*Fix Cost* atau biaya tetap adalah biaya yang dikeluarkan Mezi Studio secara tetap setiap bulan atau tahunnya.

### 4.3 Aspek Pemasaran

Pada praktik bisnis, saluran distribusi Mezi Studio sesuai dengan perencanaan bisnis sebelumnya, yaitu menggunakan toko aplikasi yang tersedia di internet. Namun, pada strategi pemasaran sedikit mengalami perbedaan. Mezi Studio menggunakan strategi pemasaran 4P (*marketing-mix*), yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Realisasi pada strategi pemasaran Mezi Studio adalah sebagai berikut:

A. Produk (*Product*)

Produk Mezi Studio adalah game dengan kategori arcade dengan desain simpel dan ringan, yang mengandung budaya Indonesia. Hal ini sedikit

berbeda dengan perencanaan, yaitu mengabaikan fitur *leaderboard* dan fitur *multiplayer*. Hal ini dilakukan Mezi Studio untuk memunculkan ciri khas dari game yang dibuat.

#### B. Harga (*Price*)

Harga yang ditawarkan Mezi Studio kepada konsumen adalah gratis, untuk harga Mezi Studio menerapkan hal yang sama dengan perencanaan yang dibuat sebelumnya, pengguna langsung bisa memainkan game secara gratis setelah mendownload game.

#### C. Promosi (*Promotion*)

Pada perencanaan, Mezi Studio menggunakan strategi promosi untuk game dengan 3 cara yang diantaranya, yaitu *Apps Store Optimization*, platform periklanan *online*, dan melalui *affiliate network*. Sedangkan pada praktik bisnis, Mezi Studio hanya menggunakan platform periklanan *online* dan *Apps Store Optimization*. Untuk *affiliate network* akan digunakan dimasa mendatang. Strategi ini diambil oleh Mezi Studio untuk mengurangi biaya promosi, dikarenakan anggaran biaya promosi Mezi Studio masih sangat kecil.

#### D. Tempat (*Place*)

Untuk tempat, Mezi Studio menerapkan hal yang sama dengan perencanaan, yaitu menempatkan game pada toko aplikasi, sehingga konsumen atau calon pelanggan dengan mudah menemukan produknya Mezi Studio.

### 4.4 Aspek Sumber Daya Manusia (SDM)

Pada aspek Sumber Daya Manusia di Perencanaan Bisnis mengalami perubahan pada Praktik Bisnisnya. Perubahan terjadi pada struktur organisasi, yang semula berbentuk Hierarki, menjadi lebih ramping. Hal ini disebabkan Mezi Studio masih memiliki modal yang terbatas untuk merekrut tenaga kerja.

Mezi Studio adalah bisnis berbasis digital, sehingga tidak membutuhkan tenaga kerja yang banyak. Sangat memungkinkan untuk mempekerjakan freelancer dengan dibayar per project. Tugas diberikan kepada *freelancer* sesuai dengan kebutuhan

dan SOP yang telah ditentukan, kemudian *freelancer* akan bekerja dan mengirimkan hasil kerjanya kepada Mezi Studio.

Dengan sistem kerja seperti ini, biaya tenaga kerja dan juga biaya sewa kantor akan berkurang dan lebih efisien.

#### 4.5 Aspek Operasional

##### A. Produk

Pada praktik bisnis, produk yang diluncurkan Mezi Studio sama dengan perencanaan sebelumnya, yaitu *mobile game*. Namun, produk *asset games* seperti pada perencanaan yang akan dibuat setelah *mobile game* diluncurkan, ditiadakan untuk sementara, hal ini dilakukan karena modal Mezi Studio masih sangat terbatas untuk merealisasikan produk tersebut.

##### B. Proses Produksi

Proses produksi atau pembuatan game di Mezi Studio melalui beberapa tahap yang dilakukan, mulai dari perancangan sampai game selesai dibuat dan siap didistribusikan ke toko aplikasi. Tahapan pada praktik bisnis sama dengan perencanaan yang telah dibuat sebelumnya, yaitu sebagai berikut ini:

###### a) Inisiasi

- Identity Personal dari karakter atau pemeran dalam game
- Identitas brand game yang dibuat
- Genre game yang akan dibuat
- Platform nantinya game akan dimainkan di *mobile*.

###### b) *Pre-production*/Praproduksi

- Storyboard dan scripting. Menulis jalan cerita secara utuh game dari awal sampai akhir.
- Desain game. Menentukan desain game satu babak yang dimainkan sampai game dikategorikan selesai atau *game over*, sampai menentukan jebakan, *punishment* dan *reward* di dalamnya.

- Desain level game. Menentukan tingkatan-tingkatan kesulitan dalam setiap level atau satu babak permainan.
- Konsep art versi 2D atau 3D. Pada tahap ini sudah dibuat draft artistic versi 2D atau 3D dari game yang akan dibuat, yang nantinya akan dimunculkan dalam game.
- Tools dan GUI. Tombol-tombol, tools atau cara menggerakkan dan memainkan game sudah fix.
- Memilih audio. Suara, efek, ilustrasi musik yang nantinya mengiringi game sudah dipilih dan divalidasi.
- Prototipe game. Pada tahap ini sudah dibuat satu babak atau satu level game yang sudah dapat di coba atau dimainkan meskipun terbatas fiturnya.
- Menarik kesimpulan awal terhadap produk game, apakah akan produksi atau tidak.

c) Tahap Produksi

Tahap ini dilakukan pembuatan aset, coding dan kombinasinya.

d) Melakukan Test (Pengujian)

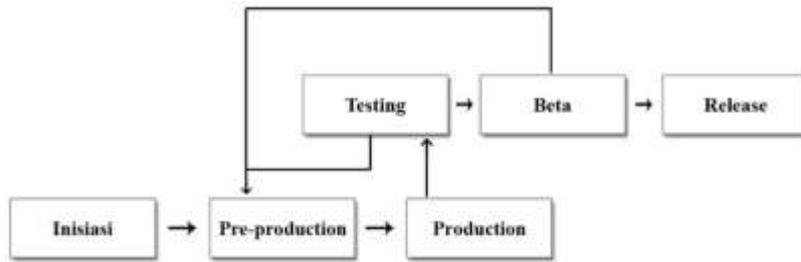
Setelah game selesai dibuat oleh programmer, tahapan selanjutnya adalah menguji apakah game yang dibuat masih ada bug atau tidak, proses ini menentukan apakah game tersebut sudah layak diunggah ke toko aplikasi atau dilakukan revisi oleh programmer.

e) Melakukan Beta Test

Pengujian dilakukan oleh pihak luar, tahap ini akan diminta pihak luar untuk menguji dan memainkan game yang sudah dibuat, beta test ini dilakukan ke pihak luar secara langsung, dan belum melalui toko aplikasi.

f) Merilis Game

Setelah semua game siap, game dipublikasikan ke toko aplikasi seperti melalui Google Playstore dan sebagainya.



Gambar 8 Proses Produksi Mezi Studio

#### E. Lokasi dan *Layout* Fasilitas Produksi

Produk yang dihasilkan Mezi Studio adalah produk digital, bukanlah produk *manufacturing*, sehingga dalam proses produksi game tidak membutuhkan pabrik atau tempat yang luas. Mezi Studio mengusung konsep tanpa kantor, setiap karyawan akan bekerja dari rumah atau dari mana saja. Karena semua produk yang dibuat adalah digital, sehingga memungkinkan karyawan bekerja secara *remote* jarak jauh, hal ini juga tidak ada perbedaan dengan perencanaan.

#### F. Spesifikasi Produk

Spesifikasi produk Mezi Studio pada praktik bisnis mengalami sedikit perubahan pada realisasinya, yaitu mengabaikan untuk sementara fitur *leaderboard* dan fitur *multiplayer*.

### 4.6 Aspek Keuangan

Pada Aspek keuangan, Mezi Studio memiliki perbedaan antara proyeksi dan realisasi, hal ini terjadi karena banyak faktor, antara lain modal, perhitungan yang ternyata sedikit berbeda dengan kenyataan yang terjadi, dan juga hambatan teknis lainnya.

#### 4.6.1 Realisasi Aspek Keuangan

Pada Realisasi Praktik Bisnis, hanya akan ditampilkan informasi selama bisnis ini berjalan saja, yaitu selama 1 tahun lebih yang dihitung sejak mulai berjalannya kegiatan bisnis pada bulan September 2019 sampai bulan Desember 2020. Berikut adalah Realisasi Praktik Bisnis Mezi Studio:

### A. Realisasi Biaya Tetap

*Tabel 21 Realisasi Biaya Tetap*

No	Kategori	Jumlah	Bulan	Tahunan
1	Gaji Advertiser / Admin	1	IDR 2.000.000	IDR 24.000.000
2	Listrik	1	IDR 150.000	IDR 1.800.000
3	Internet	1	IDR 300.000	IDR 3.600.000
4	Ads	1	IDR 1.666.667	IDR 20.000.000
<b>Jumlah</b>			<b>IDR 4.116.667</b>	<b>IDR 49.400.000</b>

### B. Realisasi Biaya Pemasaran

*Tabel 22 Realisasi Biaya Pemasaran*

No	Nama	Keterangan	Tarif	Bulanan	Tahunan
1	Promosi media sosial	Instagram Ads	IDR 2.778	IDR 83.333	IDR 1.000.000
2	Promosi media sosial	Facebook Ads	IDR 2.778	IDR 83.333	IDR 1.000.000
3	Promosi media sosial	Google Ads	IDR 50.000	IDR 1.500.000	IDR 18.000.000
<b>Total</b>			<b>IDR 55.556</b>	<b>IDR 1.666.667</b>	<b>IDR 20.000.000</b>

C. Realisasi Laba Rugi

Tabel 23 Realisasi Laba Rugi Mezi Studio

	Bulan					
	Agustus 2019	September 2019	Oktober 2019	November 2019	Desember 2019	Januari 2020
<b>Pendapatan</b>	IDR3.862.858	IDR1.050.300	IDR4.416.105	IDR4.628.349	IDR2.962.583	IDR2.322.269
<b>Biaya Variabel</b>						
Biaya Produksi	IDR6.500.000	IDR0	IDR0	IDR0	IDR0	IDR0
<b>Total Biaya Variabel</b>	IDR6.500.000	IDR0	IDR0	IDR0	IDR0	IDR0
<b>Laba Kotor</b>	-IDR2.637.142	IDR1.050.300	IDR4.416.105	IDR4.628.349	IDR2.962.583	IDR2.322.269
<b>Biaya Tetap</b>						
Gaji Operasional	IDR2.000.000	IDR2.000.000	IDR2.000.000	IDR2.000.000	IDR2.000.000	IDR2.000.000
Internet	IDR300.000	IDR300.000	IDR300.000	IDR300.000	IDR300.000	IDR300.000
Listrik	IDR150.000	IDR150.000	IDR150.000	IDR150.000	IDR150.000	IDR150.000
Iklan	IDR1.666.667	IDR1.666.667	IDR1.666.667	IDR1.666.667	IDR1.666.667	IDR1.666.667
Penyusutan	IDR33.333	IDR33.333	IDR33.333	IDR33.333	IDR33.333	IDR33.333
<b>Total Biaya Tetap</b>	IDR4.150.000	IDR4.150.000	IDR4.150.000	IDR4.150.000	IDR4.150.000	IDR4.150.000
<b>Laba Bersih (Rugi)</b>	IDR (6.787.142)	IDR (3.099.700)	IDR 266.105	IDR 478.349	IDR (1.187.417)	IDR (1.827.731)

	<b>Bulan</b>					
	<b>Februari 2020</b>	<b>Maret 2020</b>	<b>April 2020</b>	<b>Mei 2020</b>	<b>Juni 2020</b>	<b>Juli 2020</b>
<b>Pendapatan</b>						
<b>Biaya Variabel</b>	IDR5.307.969	IDR4.316.519	IDR3.772.872	IDR4.331.439	IDR5.037.567	IDR3.933.183
Biaya Produksi						
<b>Total Biaya Variabel</b>	IDR0	IDR0	IDR0	IDR0	IDR0	IDR0
<b>Laba Kotor</b>	IDR0	IDR0	IDR0	IDR0	IDR0	IDR0
	IDR5.307.969	IDR4.316.519	IDR3.772.872	IDR4.331.439	IDR5.037.567	IDR3.933.183
<b>Biaya Tetap</b>						
Gaji Operasional	IDR2.000.000	IDR2.000.000	IDR2.000.000	IDR2.000.000	IDR2.000.000	IDR2.000.000
Internet	IDR300.000	IDR300.000	IDR300.000	IDR300.000	IDR300.000	IDR300.000
Listrik	IDR150.000	IDR150.000	IDR150.000	IDR150.000	IDR150.000	IDR150.000
Iklan	IDR1.666.667	IDR1.666.667	IDR1.666.667	IDR1.666.667	IDR1.666.667	IDR1.666.667
Penyusutan	IDR33.333	IDR33.333	IDR33.333	IDR33.333	IDR33.333	IDR33.333
<b>Total Biaya Tetap</b>	IDR4.150.000	IDR4.150.000	IDR4.150.000	IDR4.150.000	IDR4.150.000	IDR4.150.000
<b>Laba Bersih (Rugi)</b>	IDR 1.157.969	IDR 166.519	IDR (377.128)	IDR 181.439	IDR 887.567	IDR (216.817)

	<b>Bulan</b>				
	<b>Agustus 2020</b>	<b>September 2020</b>	<b>Oktober 2020</b>	<b>November 2020</b>	<b>Desember 2020</b>
<b>Penjualan</b>	IDR5.037.567	IDR5.123.753	IDR6.409.394	IDR7.247.553	IDR4.505.728
<b>Biaya Variabel</b>					
Biaya Produksi	IDR0	IDR0	IDR0	IDR0	IDR0
<b>Total Biaya Variabel</b>	IDR0	IDR0	IDR0	IDR0	IDR0
<b>Laba Kotor</b>	IDR5.037.567	IDR5.123.753	IDR6.409.394	IDR7.247.553	IDR4.505.728
<b>Biaya Tetap</b>					
Gaji Operasional	IDR2.000.000	IDR2.000.000	IDR2.000.000	IDR2.000.000	IDR2.000.000
Internet	IDR300.000	IDR300.000	IDR300.000	IDR300.000	IDR300.000
Listrik	IDR150.000	IDR150.000	IDR150.000	IDR150.000	IDR150.000
Iklan	IDR1.666.667	IDR1.666.667	IDR1.666.667	IDR1.666.667	IDR1.666.667
Penyusutan	IDR33.333	IDR33.333	IDR33.333	IDR33.333	IDR33.333
<b>Total Biaya Tetap</b>	IDR4.150.000	IDR4.150.000	IDR4.150.000	IDR4.150.000	IDR4.150.000
<b>Laba Bersih (Rugi)</b>	IDR 887.567	IDR 973.753	IDR 2.259.394	IDR 3.097.553	IDR 355.728

#### 4.7 Perbandingan Proyeksi dan Realiasi

Berdasarkan informasi dari Proyeksi Praktik Bisnis pada perencanaan bisnis, maka dapat ditunjukkan perbedaan antara Proyeksi Praktik Binsis dengan Realisasi Praktik Bisnis sebagai perbandingan implementasi kegiatan bisnis dari Mezi Studio. Berikut perbandingan proyeksi dan realisasi keuangan praktik bisnis Mezi Studio:

##### 4.7.1 Perbandingan Aspek Pemasaran

Berikut ini perbandingan aspek pemasaran Mezi Studio antara proyeksi yang dibuat dan realisasi pada saat praktik bisnis.

*Tabel 24 Tabel Perbandingan Aspek Pemasaran Proyeksi dan Realisasi*

Lingkup	Ket.	Proyeksi	Realisasi
<b>Biaya Promosi</b>	Instagram Ads	IDR 83,333	IDR 0
	Facebook Ads	IDR 83,333	IDR 0
	Google Ads	IDR 1,500,000	IDR 1,500,000
<b>Saluran Distribusi</b>		Toko Aplikasi	Toko Aplikasi
<b>Strategi Pemasaran</b>	Produk	Game Arcade	Game Arcade
		Fitur leaderboard	Terdapat unsur Indonesia
		Fitur multiplayer	
		Terdapat unsur Indonesia	
	Harga	Gratis	Gratis
	Promosi	Apps Store Optimization	Apps Store Optimization
		Platform Iklan Online	Platform Iklan Online
Affiliate Network			

Perbedaan antara proyeksi yang dibuat dengan realisasi pada saat praktik bisnis dilakukan untuk menganggulangi kekurangan biaya pada Mezi Studio.

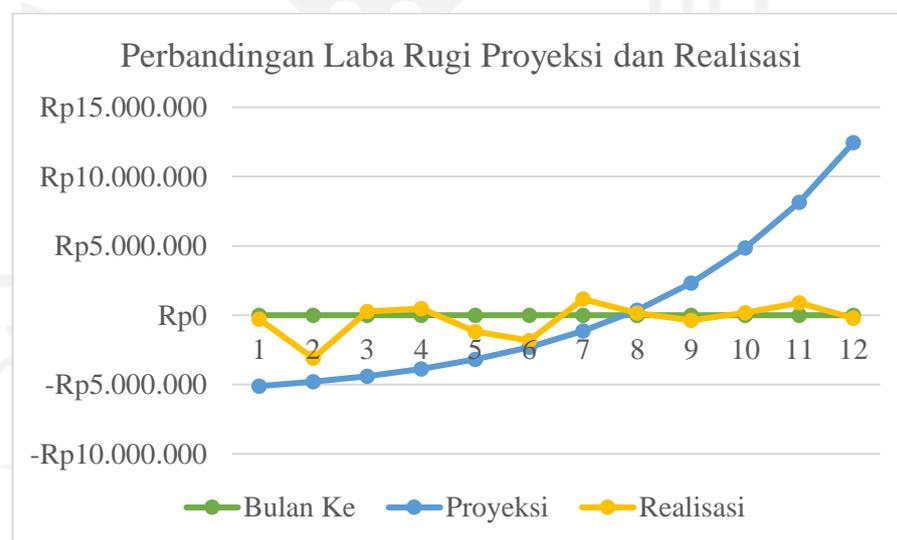
#### 4.7.2 Perbandingan Aspek Keuangan

Dari data proyeksi dan juga praktik bisnis yang telah dijalankan, antara proyeksi dan realisasi laba rugi Mezi Studio dapat dilihat dari perbandingan berikut ini.

Tabel 25 Perbandingan Aspek Keuangan Proyeksi dan Realisasi

Lingkup	Ket.	Proyeksi	Realisasi
<b>Biaya Tetap</b>	Gaji Karyawan	IDR 4.000.000	IDR 2.000.000
<b>Kebutuhan Modal</b>	Peralatan Komputer	IDR 5.200.000	IDR 5.200.000
	Domain & Hosting	IDR 750.000	IDR 750.000
	Akun Godev	IDR 350.000	IDR 350.000
	Game Engine	IDR 500.000	IDR 500.000
	Pembuatan Game	IDR 6.500.000	IDR 6.500.000

Sedangkan untuk perbandingan laba rugi dapat dilihat dari grafik berikut ini:



Grafik 1 Perbandingan Laba Rugi Proyeksi dan Realisasi

Perbedaan proyeksi dan realisasi laba rugi pada Mezi Studio dipengaruhi oleh beberapa faktor atau variable, faktor-faktor tersebut berasal dari internal yaitu kekurangan pada Mezi Studio dan juga faktor dari luar yang tidak bisa Mezi Studio kendalikan.

Faktor internal terdiri dari kekurangan pada Mezi Studio itu sendiri, antara lain kekurangan pendanaan dan sumber daya manusia. Kekurangan ini menyebabkan tidak optimalnya proses bisnis yang dijalankan, sehingga berpengaruh kepada laba yang didapat. Sedangkan faktor luar antara lain harga iklan untuk mempromosikan game yang fluktuatif karena persaingan lelang iklan yang didapat, dan juga harga yang masuk ke aplikasi Mezi Studio sebagai satu-satunya sumber pendapatan Mezi Studio saat ini juga fluktuatif, dan juga faktor-faktor lain yang tidak bisa Mezi Studio kendalikan, seperti pembekuan sementara game oleh toko aplikasi. Faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh Mezi Studio, karena kendali kebijakan sepenuhnya pada pihak Ketika tersebut.

#### 4.7.3 Perbandingan Aspek Sumber Daya Manusia

Berikut perbandingan sumber daya manusia, dalam hal penentuan sistem kompensasi, dapat dilihat dari table berikut ini.

*Tabel 26 Perbandingan Aspek Sumber Daya Manusia Proyeksi dan Realisasi*

<b>Lingkup</b>	<b>Ket.</b>	<b>Proyeksi</b>	<b>Realisasi</b>
<b>Sistem Kompensasi</b>	Gaji Programmer	IDR 5.000.000 / Bulan	IDR 4.500.000 / Per Project
	Gaji Desainer	IDR 5.000.000 / Bulan	IDR. 2.000.000 / Per Project
	Gaji Advertiser / Admin	IDR 4.000.000 / Bulan	IDR 2.000.000 / Bulan

## 4.8 Evaluasi Bisnis

### 4.7.4 Temuan Praktik Bisnis

Berikut ini adalah beberapa temuan pada praktik Mezi Studio:

- a) Temuan Mezi Studio pada aspek pemasaran bahwa biaya pemasaran sangat bervariasi dan banyak sekali variabel yang memengaruhi biaya pemasaran tersebut, sehingga terjadi perbedaan hasil dari perencanaan dan praktik bisnis yang dilakukan.
- b) Pada bisnis digital, untuk menyalahi modal yang terbatas, bisa menggunakan pekerja *freelancer* yang bisa dibayar per project, sehingga akan mengurangi biaya tetap untuk gaji karyawan.

### 4.7.5 Rencana/Usulan Pengembangan Bisnis

Mezi Studio memiliki rencana pengembangan ke depan antara lain

- a) Melebarkan jangkauan produk Mezi Studio, mencari sumber media promosi yang murah dan terjangkau, serta dapat menjangkau calon *user* yang lebih baik lagi.
- b) Menggandeng perusahaan affiliate network dan juga affiliate marketer secara langsung demi mendapatkan promosi yang murah, karena pengiklan hanya membayar sejumlah install yang dihasilkan.
- c) Melanjutkan rencana sesuai dengan perencanaan bisnis yaitu masuk ke bisnis *asset games* yaitu menyediakan *asset games* untuk para developer yang mau membuat game jenis *mobile*, sehingga *revenue stream* Mezi Studio bertambah.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Praktik Bisnis yang telah berjalan selama lebih 12 bulan sejak September 2019, kemudian dilakukan evaluasi terhadap pelaksanaan praktik bisnis yang berjalan, hal ini yang menghasilkan beberapa informasi terkait pelaksanaan praktik bisnis dan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Mezi Studio belum mampu sepenuhnya memenuhi kebutuhan konsumen untuk kategori game arcade dan hyper casual. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki oleh Mezi Studio, baik itu pendanaan dan juga sumber daya manusia.
2. Pada praktiknya, Mezi Studio telah berusaha sebaik mungkin menjalankan praktik bisnis ini sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat sebelumnya, sebagian besar telah sesuai dengan perencanaan yang dibuat. Namun, untuk beberapa hal Mezi Studio terpaksa mengambil keputusan melakukan beberapa perubahan strategi dari perencanaan yang telah dilakukan sebelumnya, hal itu dilakukan untuk menyesuaikan dengan keadaan saat itu, selain itu untuk menanggulangi kekurangan yang ada pada Mezi Studio, termasuk pendanaan. Perlu dilakukan strategi pemasaran yang lebih baik untuk menjangkau semakin banyak calon user dan untuk menekan biaya pemasaran, sehingga berdampak kepada hasil akhir dan keuntungan Mezi Studio.
3. Misi yang dibawa Mezi Studio dalam membuat produknya adalah membawa nama Indonesia dan semakin memperkenalkan Indonesia ke seluruh dunia, melalui produk digital game online, menjadi penyemangat Mezi Studio untuk tetap berusaha menghadirkan produk-produk terbaiknya di masa mendatang.

## 5.2 Implikasi Bisnis/Manajerial

1. Mezi Studio memilih penerapan strategi pemasaran 4P (*marketing mix*) dan digabungkan dengan analisa bisnis model canvas pada proses bisnis Mezi Studio.
2. Aspek Pemasaran  
Penerapan strategi promosi menggunakan media periklanan online untuk menghemat biaya iklan, karena melalui periklanan online seperti Google Ads, Mezi Studio bisa menayangkan iklan sesuai budget perhari yang disediakan.
3. Aspek Sumber Daya Manusia  
Meng-hire *freelancer* untuk menekan biaya tetap penggajian karyawan.
4. Aspek Keuangan  
Meminimalisir pengeluaran yang tidak perlu dengan menerapkan strategi penggajian per project untuk membuat game.

## DAFTAR REFERENSI

- Alamsyah, R. *et al.* (2019) “Pengembangan Aplikasi Game Platform Happy Jump: World Adventure,” *Jurnal Accounting Information System (AIMS)*, 2. doi: 10.5430/jms.v8n4p79.
- APJII (2018) *Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia, Apjii*. Jakarta. Tersedia pada: <https://apjii.or.id/survei2018>.
- Chaffey, D. dan Chadwick, F. E. (2016) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7 ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Cooper, J. dan James, A. (2009) “Challenges for Database Management in the Internet of Things Cooper J, James A - IETE Tech Rev,” *IETE Technical Review*, 26(5), hal. 320–329. doi: 10.4103/0256-4602.55275.
- HBS (2006) “SWOT analysis I: looking outside for threats and opportunities.,” *Harvard Business School Press*, hal. 2–3.
- Jun, S. (2011) “Technology Marketing using PCA , SOM, and STP Strategy Modeling,” *International Journal of Computer Science Issues*, 8(1).
- Kartajaya, H. (2004) *Hermawan Kartajaya on Positioning*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kartajaya, H. (2006) *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kartajaya, H. (2007) *Hermawan Kartajaya on Targeting*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kasali, R. (2007) *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Diedit oleh P. Utomo. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2018) *Principles of Marketing (Global Marketing)*. 17 ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016) *Marketing Management, Global Edition*. 15th ed. Harlow: Pearson Education, Inc.
- Lubis, A. N. (2004) “Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis,” *Universitas Sumatra Utara*, (1987), hal. 1–7.
- Masterson, R. dan Pickton, D. (2014) *Marketing: An Introduction*. 3th ed. London: SAGE Publications Ltd.

- Mike, S. (2016) *New mobile game statistics every game publisher should know in 2016*, *SurveyMonkey Intelligence*. Tersedia pada: [https://medium.com/@sm\\_app\\_intel/new-mobile-game-statistics-every-game-publisher-should-know-in-2016-f1f8eef64f66#.euhp11cuc](https://medium.com/@sm_app_intel/new-mobile-game-statistics-every-game-publisher-should-know-in-2016-f1f8eef64f66#.euhp11cuc) (Diakses: 21 Februari 2020).
- Rangkuti, F. (2004) *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2005) *Business Plan: teknik membuat perencanaan bisnis dan analisis kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Roblek, V., Meško, M. dan Krapež, A. (2016) “A Complex View of Industry 4.0,” *SAGE Open*, 6(2). doi: 10.1177/2158244016653987.
- SuperData, R. dan Unity, T. (2017) *Can't Stop, Won't Stop: 2016 Mobile And VR Games Year In Review*. New York.
- Susanto, A. S. (2013) “Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style (Gaya Hidup),” *Jibeka*, 7, hal. 1–6.
- Wibowo, R. A. (2019) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Semarang: Semarang University.

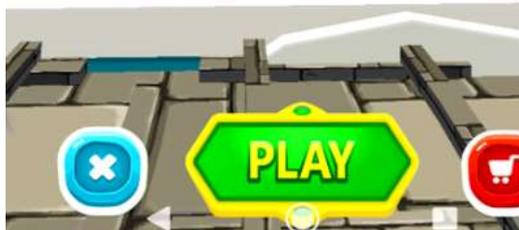
LAMPIRAN

Petualangan Pelajar Teladan





Infinite Runner City 3D





الجامعة الإسلامية العالمية  
الاسلامبولي تكنولوجي