BAB II

PERANCANGAN PROGRAM PROMOSI

NOKIA APP DEVELOPPER CHAMPIONSHIP

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Mobile Applications*

Menurut kamus besar bahasa Indonesia *mobile applications* atau dalam bahasa indonesianya adalah aplikasi *mobile***,** dilihat dari susunan katanya *Mobile Applications* terdiri dari dua kata yaitu *Mobile* dan *Applications*. *Mobile* berarti bergerak, berpindah-pindah, tidak terikat oleh satu tempat, dalam hal ini istilah *mobile* lebih merujuk kepada telepon gengam, sipatnya yang *mobile* telepon gengam dapat berpindah dengan mudah dari satu tempat ketempat lain tanpa terjadi pemutusan atau terputusnya komunikasi.

Aplikasi memiliki arti harfiah penerapan, lamaran, pengunaan, atau perangkat dalam hal ini istilah aplikasi adalah program siap pakai yang direka untuk melaksanakan suatu fungsi bagi pengguna atau aplikasi yang lain dan dapat digunakan oleh sasaran yang dituju. Dengan kata lain Aplikasi adalah program yang digunakan untuk melakukan sesuatu fungsi pada suatu sistem.

Dari dua defenisi diatas penulis menyimpulkan aplikasi *mobile* adalah program yang didesain untuk digunakan pada perangkat *mobile* yang berfungsi untuk melaksanakan suatu fungsi pada suatu sistem. Aplikasi *mobile* merupakan aplikasi yang dapat digunakan walaupun pengguna berpindah dari satu tempat ketempat lain tanpa terputusnya komunikasi.

Toko aplikasi *mobile* adalah sebuah layanan berbasis internet yang menyediakan aplikasi berbayar maupun aplikasi gratis untuk perangkat *mobile* seperti ponsel, *smartphone*, *gadget*, *tablet pc*, dan *netbook*. Aplikasi dapat di langsung *download* melalui perangkat *mobile* maupun melalui pc. Biasanya Aplikasi yang di sediakan pada toko aplikasi *mobile* adalah aplikasi karya *app developer*/pengembang aplikasi baik individu, kelompok, atau perusahaan, dengan sistem pembayaran bagi hasil antara pengembang dengan toko aplikasi *mobile*.

2.1.2 Promosi

Promosi adalah suatu usaha dari penjual/produsen dalam menginformasikan barang/jasa kepada pembeli atau konsumen agar pembeli/konsumen itu tertarik untuk melakukan transaksi pembelian atau pertukaran atas produk barang/jasa yang dijual atau ditawarkan. (Niken Tri Hapsari, 2010, h.12)

Menurut kamus besar bahasa indonesia, secara harfiah kegiatan promosi adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan melakukan pameran, periklanan, demontrasi, serta usaha-usaha lain yang bersifat persuasif.

Sedangkan dalam *kamus istilah periklanan indonesia* promosi didefenisikan sebagai usaha komunikasi yang menjembatani kesenjangan antara produsen dengan konsumen. Usaha komunikasi tersebut dapat dibagi dalam bagian-bagian yang terdiri atas periklanan, publisitas, humas, dan proyek-proyek khusus seperti *door to door direct mail* (iklan pos langsung), sampling (percontohan).

Pengertian lainnya, promosi adalah teknik mengkomunikasikan produk, yang digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan terget pasar, dan khalayak ramai. (Eddy Soreyanto Soegoto, 2009, h.97)

Sarana Komunikasi utama dalam promosi meliputi :

- **Iklan** *(Advertising)* merupakan bentuk komunikasi *nonpersonal* yang biasanya terdapat pada koran, radio, tv, majalah atau internet.
- **Promosi Penjualan** *(Sales Promotions)* merupakan bujukan langsung kepada konsumen, seperti hadiah langsung, atau kupon.
- **Pemasaran Langsung** *(Direct Marketing)* adalah promosi penjualan yang langsung ke pembeli, seperti penjualan rumah, mobil, motor, pakaian dan lain sebagainya.
- **Hubungan Masyarakat** *(Public Relations)* adalah semua bentuk komunikasi yang bertujuan membentuk citra yang baik terhadap organisasi dan produknya.
- **Media Sosial** *(Social Media)* sarana komunikasi yang memfasilitasi perusahaan dengan publik, yang diantara keduanya masing-masing memiliki peran yang aktif, seperti Facebook, Youtube, Twitter, Kaskus dan lain sebagainya.

Bentuk promosi yang akan dilakukan dalam program promosi *Nokia App Developer Championship* adalah lebih dominan kepada promosi yang berbentuk hubungan masyarakat atau *public relations*. Walaupun pada pelaksanaannya digabungkan dengan periklanan. Hal ini dikarenakan bahwa *Nokia App Developer Championship* adalah sebuah program promosi yang berbentuk spesial *event* kompetisi. Yaitu *event* yang sangat mengutamakan interaksi dan apresiasi audien dalam hal ini adalah para *app developer* dan masyarakat Indonesia pada umumnya. Untuk berkompetisi membuat aplikasi *mobile* untuk ponsel Nokia. Aplikasi *mobile* tersebut akan di pasarkan melalui Nokia Ovi *Store*.

2.1.3 *Special Events*

Menurut Joe Goldbaltt (seperti dikutip Wahyuni Pudjiastuti, 2010) special *event* adalah situasi istimewa yang dirayakan dengan rangkaian upacara (perayaan) dan ritual untuk mendapat kepuasan atas kebutuhan tertentu.

Menurut Yaverbaum (seperti dikutip Wahyuni Pudjiastuti, 2010) special *event* adalah media publisitas yang efektif. Karena dapat membantu dalam memasarkan perusahaan dan produk jasa kepada publik, sangat bersipat promosi, serta mampu mendapatkan publisitas banyak dari pihak media.

Menurut Dorothy I Doty (seperti dikutip Wahyuni Pudjiastuti, 2010) berpendapat bahwa ajang khusus adalah alat publikasi yang efektif untuk mengingatkan pada perusahaan dan produknya.

Di indonesia, sejarah penyelenggaraan ajang khusus ditandai dengan diadakannya Jakarta *Fair* untuk pertama kali, yaitu tahun 1968. Menurut Tom Duncan (seperti dikutip Wahyuni Pudjiastuti, 2010) tujuan ajang khusus adalah :

- Mempengaruhi khalayak sasaran
- Mengasosiasikan sebuah merek dengan suatu kegiatan, gaya hidup, atau individu tertentu.
- Menjangkau target audien yang lebih luas.
- Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek, produk, atau perusahaan.
- Memublikasikan sebuah merek, produk, atau perusahaan yang nantinya akan meningkatkan pengetahuan khalayak.

2.2.Tinjauan Nokia

2.2.1 Sejarah Nokia

Pada awal berdirinya Nokia bukanlah sebuah perusahaan yang memproduksi *handphone*. Kata Nokia berasal dari nama sebuah komunitas yang tinggal di sungai Emakoski di negara Finlandia Selatan. Awalnnya Nokia adalah sebuah perusahaan penggilingan *pulp* (serat untuk bahan baku kertas) yang didirikan oleh Fredrik Idestam pada tahun 1865. Pada awal abad ke-20, di sekitar perusahaan penggilingan Nokia berdiri perusahaan karet. Perusahaan ini juga mulai bekerja sama dengan Nokia. Tak lama setelah usai perang dunia I, perusahaan karet Finlandia mengakuisisi perusahaan penggilingan kayu Nokia dan perusahaan kabel Finlandia yang bergerak dibidang kabel telepon dan telegraf.

Pada tahun 1967 akhirnya ketiga perusahaan tersebut digabung menjadi Nokia *Corporation*. Pada tahun 1920, perusahaan ini memfokuskan diri menjadi perusahaan pengolah bubur kayu dan pembuat kertas, pada saat itu Nokia merupakan perusahaan pembuat kertas terkemuka di Eropa. Pada tahun 1950, perusahaan Nokia membangun sebuah divisi baru yang bergerak dibidang elektronik yang berlokasi di Helsinki.

Pembangunan divisi elektronik merupakan cikal bakal dari Nokia yang akan bergerak dibidang seluler. Pada tahun 1970, Nokia dan pabrik pembuat televisi Salora bergabung untuk mengembangkan telepon gengam (telepon seluler). Pada tahun 1980, Nokia memperoleh operasi jaringan telepon dari perusahaan telekomunikasi pemerintah Televa. Pada tahun 1981, Nokia berhasil meluncurkan produk bernama *Nordic Mobile Telephony* (NMT). NMT merupakan jaringan seluler pertama di dunia.



Gambar II.1 Mobira Senator (*Nordic Mobile Telephony*)

(Sumber : http://4.bp.blogspot.com/_6QiA8AKZBbU/TQ4cJHyDz2I/AAAAAAAAEIk/p1At_yWixsg/s1600/02_mobira_senator.jpg)

Pada awal tahun 1990, Nokia sempat mengalami krisis. Jorma Ollila (CEO Nokia saat itu), memutuskan untuk fokus pada telepon seluler. Dengan strategi ini Nokia berhasil menciptakan telepon GSM pertama di dunia. Telepon GSM pertama ini, muncul di Finlandia pada tahun 1991. Dengan tenaga kerja 54 ribu orang lebih, produk Nokia terjual di lebih dari 130 negara, termasuk di Indonesia.

2.2.2 Visi dan Strategi Nokia

A. Visi

Visi Nokia adalah dunia dimana setiap manusia dapat terhubung. Slogan Nokia adalah *"Conecting People",* dengan komunikasi Nokia berusaha membantu dan membuat dunia menjadi tempat yang lebih baik bagi semua orang.

B. Strategi

Menjadi perusahaan penyedia *Mobile Solutions* (telekomunikasi seluler) terkemuka di dunia. Dengan *portfolio* perangkat (produk) yang beredar memiliki skala yang sangat besar dan jangkauan geografis yang luas, dengan fokus yang kuat pada lokasi sosial (orang dan tempat).

2.2.3 Struktur Bisnis Nokia

Nokia terdiri dari tiga grup bisnis:

A. Ponsel

Ponsel menghubungkan orang dengan tersedianya fasilitas mobile *voice* yang semakin berkembang dan kapabilitas data pada perangkat mobile dengan jarak yang luas.

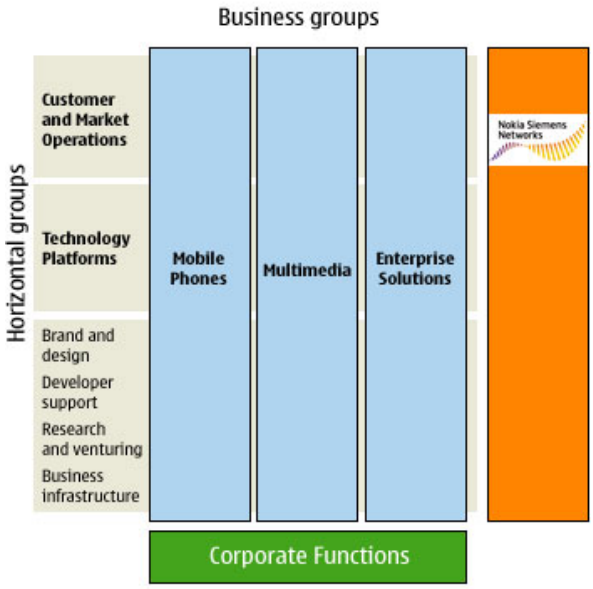
B. Multimedia

Multimedia memberi kesempatan kepada setiap orang untuk dapat membuat, mengakses, menjelajahi dan berbagi *file* multimedia dan aplikasi dengan konektivitas pada standar teknologi.

C. Solusi *Enterprise*

Menawarkan kepada pelaku bisnis dan institusi suatu kesempatan yang luas untuk menghasilkan banyak produk dan solusi, meliputi *enterprise grade* (perusahaan berkelas), mobile *device*, infrastruktur keamanan, *software* dan layanan. Operasi Pada pasar dan Pelanggan bertanggung jawab pada penjualan dan pemasaran, *manufacture* dan logistik, dan *sourcing* serta *procurement (*pembelian*)* untuk ponsel dari ponsel, Solusi Multimedia dan *Enterprise*. *Technology Platforms* menyediakan teknologi dan *platform* dasar untuk grup bisnis Nokia dan pelanggan *eksternal*.

Beberapa unit bisnis Nokia mengarahkan dan mengatur aset spesifik Nokia. Meliputi Merk dan Desain, Dukungan *Developer*, Riset dan Spekulasi, dan Infrastruktur Bisnis. Nokia Siemens *Networks*, yang mulai beroperasi pada 1 April 2007, mengkombinasikan jaringan bisnis Nokia dan operasi terkait dari Siemens untuk saham tetap dan *mobile* kepada pemilik perusahaan sekitar 50% dari Nokia dan Siemens, dan dikonsolidasikan oleh Nokia.



Gambar II.2 Bagan Struktur Bisnis Nokia

(Sumber : http://www.nokia.co.id/NOKIA_ASIA_2/About_Nokia/Company/Structure/business_group_structure2.jpg)

2.3 Tinjauan Nokia OVI

2.3.1 Nokia Ovi

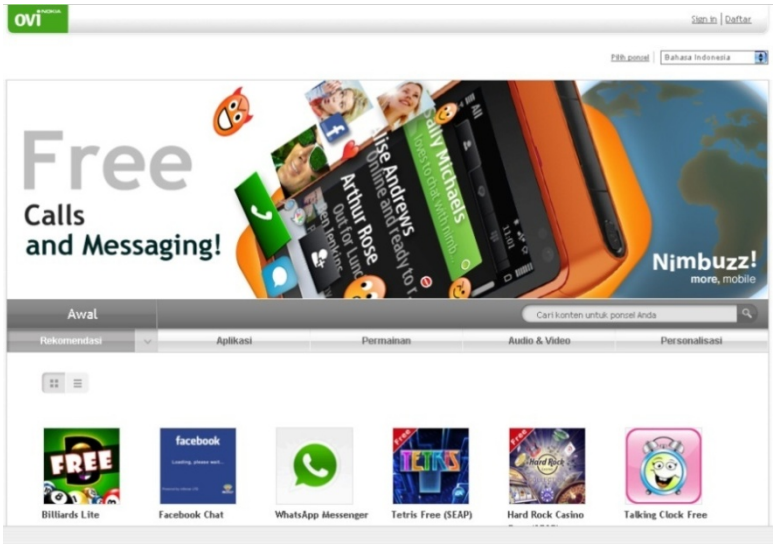
Layanan Internet Ovi dari Nokia atau nama lainnya adalah Nokia Ovi adalah sebuah layanan internet yang dimiliki oleh Nokia, layanan ini meyediakan berbagai layanan multimedia yang siap untuk mendukung ponsel Nokia dan terintegrasi dengan produk seluler yang di tawarkan Nokia.

Nokia Ovi memberikan pelayanan seperti Permainan, Peta, Musik, Aplikasi, *Store* (toko *online*), e-*mail*, dan media (hiburan). Seluruh pelayanan yang ada pada Nokia Ovi bertujuan untuk mendukung, memudahkan, dan mengoptimalisasikan produk seluler yang di tawarkan oleh Nokia.

2.3.2 Produk Layanan Yang ditawarkan Nokia Ovi

A. Ovi *Store*

Ovi *Store* (Toko *Online*) adalah layanan berbasis internet dari Nokia Ovi, yang menawarkan beberapa aplikasi baik dari pihak Nokia maupun dari layanan pihak ketiga, aplikasi yang ditawarkan adalah aplikasi yang bisa di pakai pada *handphone* Nokia, ada tiga kategori aplikasi yang ditawarkan mulai dari aplikasi yang gratis, *trial* (aplikasi yang gratis di pakai dalam waktu tertentu), dan aplikasi yang berbayar (harus dibeli). Jenis-jenis aplikasi yang ditawarkan sangat beragam di sesuaikan dengan fungsinya masing-masing dan di sesuaikan dengan tipe produk seluler Nokia.



Gambar II.3 Tampilan Laman Situs Nokia Ovi *Store*

(Sumber : store.ovi.com)

B. Ovi *Maps*

Ovi *Maps* adalah layanan yang dihadirkan oleh Nokia Ovi, layanan ini berfungsi sebagai navigasi atau penunjuk arah, Ovi *Maps* terintegrasi dengan GPS, dan ada pula Ovi *Maps* yang berbasis internet.

Saat ini Nokia Ovi *Maps* sudah menjangkau lebih dari 180 negara dengan navigasi kendaraan dan pejalan kaki untuk 74 negara. Tersedia dalam 46 bahasa, dan informasi lalu lintas untuk lebih dari 10 negara, sedangkan di Indonesia baru kota-kota besar saja yang sudah dilengkapi *Maps street* (peta jalan) sebagai penunjuk jalan.



Gambar II.4 Tampilan *Interface* Ovi *Maps*
di *Handphone* Nokia

(Sumber : http://images.intomobile.com/wp-content/uploads/2009/07/signpost.jpg)

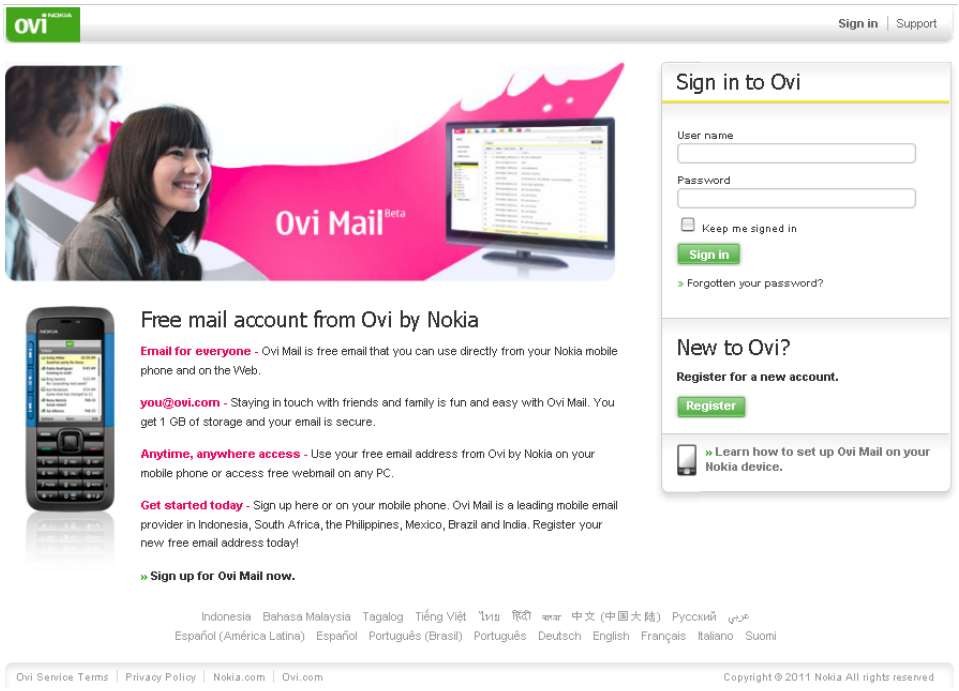
C. Ovi *Mail*

Ovi *Mail* merupakan layanan *e-mail* gratis yang diberikan oleh Nokia. Dengan Ovi *Mail* memungkinkan pengguna *handphone* Nokia dapat mengakses *e-mail* melalui *handphone* dengan begitu mudah dan simpel.

Keunggulan yang ditawarkan Ovi *Mail* antara lain :

- Mendapakan e-*mail* gratis dari Nokia dengan *account* namaanda@ovi.com, (*account* email yang memungkinkan untuk menggunakan nama kita sebagai nama *account* nya, misal Gugun_gumelar@ovi.com), memiliki kapasitas penyimpanan *e-mail* sampai 1 GB.
- Bisa diakses dimana saja dan kapan saja, selama terhubung ke internet.
- Ovi *Mail* bisa di akses melalui *handphone* dan bisa di akses melalui *website*.
- Ovi *Mail* adalah penyedia *e-mail mobile* terkemuka di dunia termasuk Indonesia.
- Ovi *Mail* menyediakan akses *e-mail* secara aman

Semua keunggulan *Ovi Mail* yang disebutkan diatas tentunya memiliki tujuan bisnis yaitu agar banyak para pengguna layanan *e-mail* beralih ke Nokia.

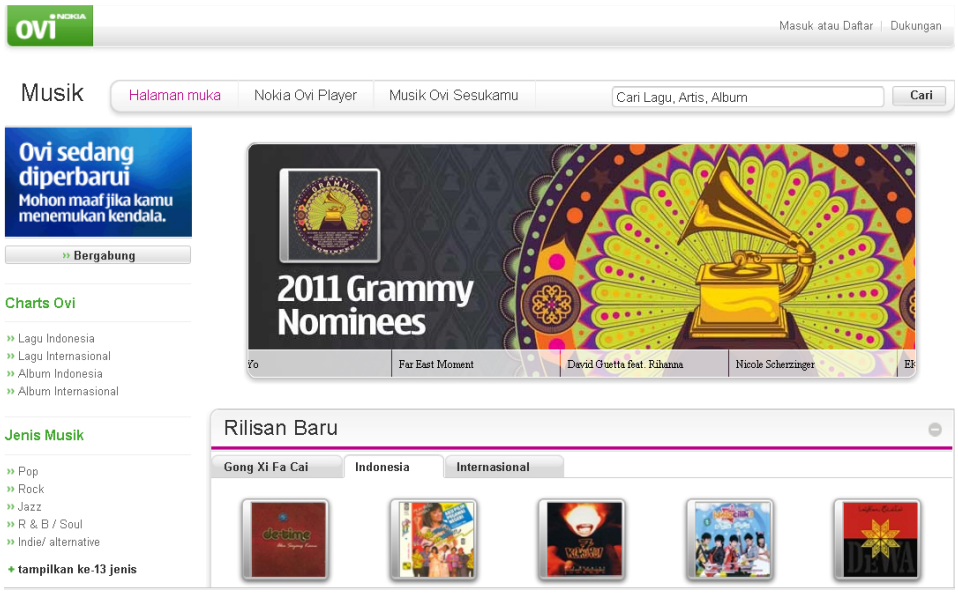


Gambar II.5 Tampilan Laman Situs Nokia Ovi *Mail*

(Sumber : mail.ovi.com)

D. Ovi Musik

Nokia Ovi musik adalah layanan yang memberikan akses ke jutaan lagu yang dapat dibuat sampel dan di unduh (*download)*. Pengguna dapat menelusuri bursa serta menemukan musik baru dan favorit lama. Tergantung pada negara domisili, pengguna dapat membayar *download* secara langsung, membeli kredit untuk *account*, atau menggunakan *voucher* Musik Ovi. Untuk mengunduh musik, sarat untuk pengguna adalah harus membuat *account* Nokia agar dapat menggunakan layanan Nokia Ovi Musik



Gambar II.6 Tampilan Laman Situs Nokia Ovi Musik

(Sumber : music.ovi.com)

2.4 Promosi Nokia OVI yang pernah dijalankan di indonesia

Penulis telah menghimpun beberapa data dari berbagai sumber, beberapa program promosi yang pernah dijalankan oleh Nokia, terutama program promosi untuk Nokia OVI, diantaranya adalah sebagai berikut.

2.4.1 Program Promosi Berburu Genk OVI

Nokia OVI melakukan *branding promotions* melalui jejaring sosial Facebook, dengan nama program promosi “Berburu Genk Ovi” pada program promosi ini Nokia Ovi melakukan undian berhadiah bagi pengguna Ovi *Mail*. Cara yang ditawarkan pada program promosi ini cukup simpel yaitu cukup dengan mengajak sebanyak mungkin orang terdekat kita agar membuat akun di Ovi *Mail*, melalui *e-mail* dan SMS, setiap satu orang yang diajak adalah adalah satu poin undian, orang yang paling banyak memiliki poin akan mendapat kesempatan memenangkan hadiah *grandprize* satu unit mobil honda jazz.



Gambar II.7 *Online Banner* Berburu Genk Ovi

(Sumber : http://id.facebook.com/BerburuGenkOvi)

2.4.2 Program Promosi *'How Ovious Are You?'*

Adalah sebuah program promosi yang dalam pelaksanaannya program promosi ini menggunakan media aplikasi *mobile* sebagai media strategi promosinya, dalam promosi ini media yang digunakan adalah sebuah aplikasi *games*, yang dapat di pasang pada perangkat ponsel Nokia maupun pada komputer, sistematika program promosi ini adalah sebagai berikut, pertama kita daftar melalui *www.nokia.co.id/ovious,* lalu *download* aplikasi *gamenya*, setelah *game* terpasang maka kita bisa langsung berpartisipasi dalam program promosi ini, *game* ini adalah *game* berjenis kuis, pengguna akan dikirim pertanyaan setiap minggunya langsung secara *online* melalui aplikasi *game* tersebut.

Pertanyaan akan muncul berdasarkan kategori dengan jumlah lima pertanyaan tiap kategorinya yaitu kategori *game, sports, lifestyle, entertainment, dan business*. Setiap pertanyaan yang dijawab dengan benar akan mendapatkan 100 poin. Pertanyaan yang diberikan adalah seputar dengan aplikasi Ovi yang biasa dipakai sehari-hari. Inti dari permainan ini adalah penambahan poin apabila telah mencapai poin minimal untuk mendapatkan hadiah, maka poin kita bisa kita tukarkan dengan *handphone* Nokia, dengan ketentuan 20.000 poin, bisa mendapatkan HP Nokia N97 Mini, 18.000 poin bisa mendapatkan Nokia 5230 dan 16.000 poin, mendapatkan Nokia 6700.



Gambar II.8 *Online Banner "How Ovious Are You"*

(Sumber : http://images.detik.com/content/2010/02/02/884/ovious_big-285.jpg)

2.5 Analisis Data Nokia Ovi *Store* dan Kompetitornya

Nama Toko Aplikasi *Mobile*	OVI *Store*	App *Store*	App *World*	Android *Market*
Pemilik	Nokia	Apple	Blackberry	Google
Sistem Operasi *Mobile*	Symbian, S40, MeeGo	iOS	Blackberry OS	Android
Jumlah pengguna	10 juta	50 juta	10 juta	1 juta
Jumlah Aplikasi	6118	150998	4756	19987
Jumlah Aplikasi Baru Perbulan	734	13865	501	3005
Jumlah Aplikasi Gratis	918	37750	1140	11393
Jumlah Aplikasi berbayar	5200	113249	3615	8595

Jumlah Aplikasi di *download*	10 juta	2 miliar	8 juta	400 juta
Prosentase bagi hasil	70%	70%	80%	70%
Jumlah Negara yang beroperasi	240	77	26	26

Tabel II.1 Analisis Data Nokia Ovi *Store* dan Kompetitornya

(Sumber : *Exicon Ltd, XDC dan Distimo.Com)*

2.6 Analisis S.W.O.T Nokia Ovi *Store* dan Kompetitornya

Dari beberapa MAS (*Mobile Applications Store*) yang ada penulis hanya mengambil tiga MAS yang akan di komparasi dengan Nokia Ovi *Store*, yaitu Apple App *Store*, Google Android *Market*, dan Blackberry App *World*, karena ketiga *Mobile Applications Store* itu memiliki pangsa pasar yang besar dalam industri *mobile* aplikasi.

2.6.1 Analisis *Strenght*

Mobile Application Store (MAS)	KEKUATAN
OVI *Store*	• Dimiliki oleh Nokia, Nokia pada saat ini adalah masih sebagai *leader market* dalam industri *handphone*. • Mensupport dan menyediakan aplikasi mobile untuk sistem operasi *mobile* yaitu Symbian, S40, dan MeeGo. • Memiliki banyak Aplikasi *mobile* dalam kategori *personalizations* dan *music*
App *Store*	• Dimiliki oleh apple, Apple pada saat ini adalah perusahaan yang paling inovatif dan revolusioner, dengan banyak produknya yang sangat terkenal seperti iPod, iPhone, dan Ipad.

	• Mensupport dan menyediakan aplikasi *mobile* hanya untuk satu sistem operasi *mobile* saja yaitu iOS, untuk tiga varian produk yaitu iPhone, iPad, dan iPod Touch. • Memiliki banyak Aplikasi *mobile* dalam kategori *Games* dan *Entertainment.*
Android *Market*	• Dimiliki oleh Google, Google merupakan raksasa di industri internet banyak produk Google yang akan *support* dengan android seperti Google *Maps*, Gmail, Google *Search Engine*, Google *Chrome*, dan lain-lain. • Menyediakan aplikasi *mobile* hanya untuk satu sistem operasi *mobile* yaitu Android, untuk varian produk yaitu *Smartphone*, *Tablet PC*, dan *Netbook*. • Android adalah sistem operasi *mobile* yang bersipat *open source*, bebas di kembangkan dan di pakai oleh siapa saja layaknya Linuk pada sistem operasi *desktop*. • Karena sipatnya *open source* Android di pakai dan dikembangkan oleh banyak produsen *handphone* di dunia terutama untuk ponsel *smartphone*. • Memiliki banyak Aplikasi *mobile* yang gratis
App *World*	• Dimiliki *Research in Motion* (RIM) merupakan produsen ponsel Balckberry yang unggul dan terkenal dalam pelayanan *instan messaging* dengan *Balckberry Mesenggernya* (BBM), *push email*, dan layanan internetnya yang praktis dengan *Blackberry Internet Service* (BIS). • menyediakan aplikasi *mobile* untuk dua varian produk yaitu *handphone* Blackberry dan *tablet pc* Blackberry PlayBook.

Tabel II.2 Analisis *Strenght* Nokia Ovi *Store* dan Kompetitornya

2.6.2 Analisis *Weaknes*

Mobile Application Store (MAS)	KELEMAHAN
OVI *Store*	• Jumlah aplikasi *mobile* yang ada pada Nokia Ovi *Store* masih teringgal jauh bila dibandingkan dengan kompetitornya seperti App *Store* dan Android *Market*. • Jumlah aplikasi mobile yang gratis pada Nokia Ovi *Store*, adalah paling sedikit di bandingkan kompetitornya seperti Android *Market*. • Nokia Ovi *Store* hanya menyerap pasar aplikasi *mobile smartphone*, dan *handphone* saja, berbeda dengan kompetitornya, yang mampu menyediakan *pasar Tablet PC, Gadget,* dan *Netbook*. • Nokia Ovi *Store* belum bisa mengimbangi kebutuhan *mobile* aplikasi, terhadap produk *handphone* Nokia yang ada di pasaran, hal ini terlihat dari jauhnya jumlah aplikasi yang beredar dibandingkan dengan jumlah *smartphone* dan *handpone* Nokia yang ada. • Nokia Ovi *Store* sedikit menyediakan aplikasi *mobile* yang berbasis lokal, pada Nokia Ovi *Store* sulit menemukan aplikasi yang mengangkat *content* lokal.
App *Store*	• Apple App *Store* Hanya beroperasi di 77 negara, tidak beroperasi secara *global* di seluruh negara di dunia layaknya Nokia Ovi *Store*. • Pasar aplikasi *mobile* Apple App *Store* terbatas yaitu hanya untuk sistem operasi *mobile* iOS saja. • Sedikit menyediakan aplikasi *mobile* yang berbasis lokal, akan sulit menemukan aplikasi yang mengangkat *content* lokal.

Android *Market*	• Android *Market* hanya beroperasi di 26 negara, tidak beroperasi secara *global* di seluruh negara di dunia layaknya Nokia Ovi *Store*. • Pasar aplikasi *mobile* Android *Market* terbatas yaitu hanya untuk sistem operasi *mobile* Android OS saja, berbeda dengan Nokia Ovi *Store* yang *support* untuk tiga sistem operasi *mobile*. • Karena Android adalah sistem operasi *mobile* yang bersipat *open source*, banyak aplikasi yang tidak aman, banyak aplikasi yang mengandung virus. • Android *Market* sedikit menyediakan aplikasi *mobile* yang berbasis lokal, akan sulit menemukan aplikasi yang mengangkat *content* lokal.
App *World*	• App *world* hanya beroperasi di 26 negara, tidak beroperasi secara *global* di seluruh negara di dunia layaknya Nokia Ovi *Store*. • Harga aplikasi berbayar yang dijual di Blackberry App *World* 50% lebih mahal dibandingkan dengan kompetitornya seperti *App store*, Android *Market*, dan Nokia Ovi *Store*. • Pertumbuhan Aplikasi baru setiap bulannya paling rendah dibandingkan kompetitornya seperti App *Store*, Android *Market*, dan Nokia Ovi *Store*. • Pasar aplikasi *mobile* App *World* terbatas yaitu hanya untuk sistem operasi *mobile* BlackberryOS saja, berbeda dengan Nokia Ovi *Store* yang support untuk tiga sistem operasi *mobile*.

Tabel II.3 Analisis *Weaknes* Nokia Ovi *Store* dan Kompetitornya

2.6.3 Analisis *Opportunity*

Mobile Application Store (MAS)	PELUANG
OVI *Store*	• Dengan posisi Nokia sebagai *leader market*, dan dengan *market share* Nokia yang terbesar dalam industri ponsel, Nokia Ovi Store berpeluang menjadi *Mobile Applications Store* terbesar di dunia. • Nokia Ovi *Store* Mendukung tiga sistem operasi *mobile* yaitu Symbian, S40, dan MeeGo, hal ini memungkinkan Nokia Ovi *Store* menyediakan lebih banyak lagi ragam dan jenis aplikasi *mobile*. • Nokia Ovi *Store* beroperasi secara *global* di hampir seluruh negara di dunia, hal ini memungkinkan Nokia Ovi *Store* untuk menyediakan Aplikasi *Mobile* yang berbasis *content* lokal.
App *Store*	• Apple App *Store* adalah pemimin pasar dalam industri aplikasi *mobile*, dengan pertumbuhan teknologi dan inovasi Apple yang sudah terkenal, Memungkinkan Apple App *Store* sebagai pemimpin pasar yang sulit di tandingi oleh kompetitornya. • Apple memiliki produk yang terkenal misalnya Macbook dan iPod, hal ini menyebabkan Apple App *Store* berpeluang mudahnya dikenali dan diingat oleh konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen dan jumlah konsumen. • Apple App *Store* merupakan penyedia aplikasi terbesar dan terbanyak di bandingkan dengan kompetitornya, Apple iPhone berpeluang merebut pangsa pasar ponsel di dunia, terutama untuk model *smartphone*.

Android *Market*	• Banyak produsen *handphone* yang menggunakan Android sebagai sistem operasi *mobile* andalannya, hal ini berpeluang menjadikan Android *Market* sebagai *mobile application store* dengan pertumbuhan aplikasi yang paling cepat di bandingkan dengan kompetitornya. • Karena Android adalah sistem operasi *mobile* yang bersipat *open source* dan Android Market adalah *mobile application store* terbesar ke dua setelah Apple App Stores, Android *Market* berpeluang dapat menandingi Apple App *Store*. • Android adalah satu-satunya sistem operasi *mobile* yang bersipat *open source*, hal ini berpeluang untuk terciptanya Aplikasi *mobile* yang lebih bervariatif, dan akan semakin banyak lagi aplikasi yang sipatnya gratis yang akan memanjakan konsumen.
App *World*	• Seiring dengan trend penggunaan *handphone* Balckberry yang semakin meningkat dan semakin populernya Balckberry, hal ini akan berpeluang terhadap App *World* yang akan semakin populer dan semakin dibutuhkan. • Balckberry memiliki layanan *Blackberry Internet System* (BIS) hal ini memungkinkan *App Developer* untuk mengembangkan Aplikasi yang khas Blackberry dan tidak mudah untuk ditiru oleh kompetitornya. • App *World* memiliki *developer reveneu share* (sistem bagi hasil antara *app developer* dengan toko aplikasi) yang paling tinggi di bandingkan dengan kompetitornya, hal ini berpeluang untuk menarik banyak *app developer* dalam membuat aplikasi *mobile*.

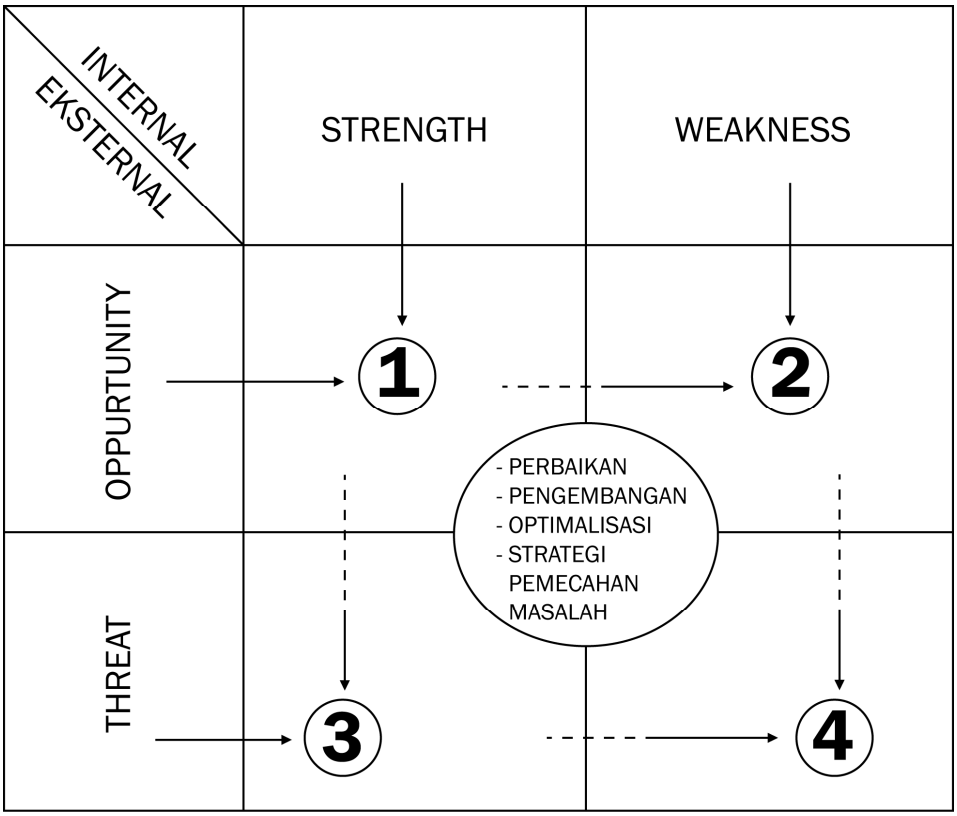
Tabel II.4 Analisis *Opportunity* Nokia Ovi *Store* dan Kompetitornya

2.6.4 Analisis *Threat*

Mobile Application Store (MAS)	ANCAMAN
OVI *Store*	• Bertambahnya produsen ponsel, mengancam posisi Nokia selaku *leader market* dalam industri telepon seluler, hal ini juga akan berimbas pada industri aplikasi *mobile* termasuk Nokia Ovi *Store* yang masih tertinggal jauh bila dibandingkan dengan Apple App *Store* dan Google Android *Market*.
App *Store*	• Apple iPhone, iPad, dan iPod *Touch* dijual dengan harga lebih mahal dibandingkan produk dari kompetitornya, hal ini juga akan berimbas pada Apple App *Store*, karena produk *handphone* dengan produk aplikasi *mobile* yang mendukungnya sangat mempengaruhi minat beli konsumen.
Android *Market*	• Android OS adalah sistem operasi *mobile* yang bersipat *open source* dengan sipatnya yang terbuka dan bebas untuk dikembangkan, dengan begitu ancaman terbesar bagi Android adalah terbukanya celah keamanan yang memungkinkan adanya aplikasi yang mengandung virus, dan hal ini tentunya akan berimbas pula pada Google Android *Market*
App *World*	• Harga aplikasi berbayar di Blackberry App *World* 50% lebih mahal dibandingkan dengan kompetitornya hal ini akan mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli aplikasi.

Tabel II.5 Analisis *Threat* Nokia Ovi *Store* dan Kompetitornya

2.7 Strategi Penemuan Solusi Berdasarkan Analisis SWOT



Tabel II.6 Skema Analisis SWOT

Solusi diambil berdasarkan *oppurtunity – weakness* atau tepatnya berada pada poin dua pada tabel analisis di atas, strategi *oppurtunity – weakness* / peluang dan kelemahan artinya semaksimal mungkin mengembangkan peluang untuk mengatasi kelemahan. Nokia OVI *Store* memiliki peluang yang sangat besar untuk menjadi *Mobile Aplications Store* terbaik bila dibandingkan dengan kompetitornya, karena Nokia memiliki pangsa pasar ponsel yang paling besar dibandingkan dengan kompetitornya.

Namun disisi lain Nokia memiliki kelemahan yang besar juga yaitu jumlah aplikasi *mobile* Nokia tertinggal jauh bila dibandingkan dengan kompetitiornya seperti Apple dan Android. Oleh karena itu program promosi yang mengajak *app developer* untuk memperkaya khasanah aplikasi *mobile* Nokia. Merupakan solusi sebagai upaya memaksimalkan dan mengembangkan peluang untuk mengatasi kelemahan.

2.8 Target *Audience*

Mahasiswa yang berusia antara 20 – 25 tahun. Target *Audience* ini di anggap memiliki potensi untuk dimasa depan, tertutama melihat arah perkembangan industri aplikasi *mobile* di masa depan yang akan terus tumbuh. Mahasiswa yang berusia antara 20 – 25 tahun merupakan usia produktif, dan memiliki semangat dan kreatifitas tinggi.

Demografis :

- Pria dan wanita
- Usia 20 – 25
- Perorangan / kelompok
- Mahasiswa
- Semua Kalangan

Geografis :

- Masyarakat Indonesia, terutama masyarakat yang di perkotaan.
- Masyarakat perkotaan, terutama di daerah kampus, perkantoran, dan sekolahan.
- Masyarakat perkotaan di indonesia terutama kota-kota pelajar, seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Makasar dan Medan dan umumnya untuk kota di seluruh Indonesia.

Psikografis :

- Orang yang suka menggunakan perangkat IT, dan paham akan penggunaan dan perkembangan IT.
- Orang yang suka mengikuti trend teknologi yang berkembang khususnya teknologi telekomunikasi seluler.
- Orang yang sadar teknologi terutama teknologi dalam bidang telekomunikasi seluler.

2.9 Permasalahan Nokia Ovi *Store*

Dari beberapa analisis yang di uraikan diatas sesuai dengan data yang di peroleh, Nokia kurang memberikan perhatian terhadap perkembangan aplikasi *mobile*, dari beberapa program promosi yang Nokia tunjukan untuk perkembangan aplikasi *mobile* khususnya di Indonesia masih terbatas hanya pada kalangan tertentu dan institusi tertentu, misalnya program promosi *Nokia Innosphere Center* yang bekerjasama dengan ITB, yaitu sebuah program promosi yang bekerja sama dengan jurusan Teknik Informatika dan Teknik Elektro ITB, program ini bertujuan untuk tuk mengeksploitasi teknologi Nokia, dan mendorong mahasiswa untuk menghasilkan inovasi aplikasi perangkat *mobile*. Program promosi ini memiliki keterbatasan yaitu terbatas hanya pada komunitas tertentu.

Dari beberapa program promosi yang pernah dijalankan Nokia khususnya di Indonesia, program promosi yang dijalankan Nokia misalnya "Berburu Genk OVI" dan program promosi *"How Ovious Are You"* kedua program tersebut tidak berorientasi pada pengembangan aplikasi apalagi untuk aplikasi yang berbasis lokal, melainkan program promosi yang Nokia jalankan berorientasi pada mengajak sebayak mungkin konsumen untuk menggunakan aplikasi yang ada pada Nokia OVI dan Khususnya Nokia Ovi *Store*. Pesatnya perkembangan teknologi dan perkembangan industri telekomunikasi di dunia, masuknya Google, Apple, dan Blackberry dalam industri ponsel merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh Nokia, sesuai dengan data yang penulis peroleh Google dan Apple memiliki jumlah aplikasi *mobile* yang lebih banyak dan lebih variatif dibandingkan dengan Nokia dengan Nokia Ovi *Storenya*.

2.10 Penyelesaian Masalah Nokia Ovi *Store*

Untuk menjawab segala tantangan yang di hadapai Nokia Ovi *Store* pada saat ini perlu adanya sebuah program promosi yang bertujuan untuk mengeksploitasi teknologi Nokia, dan mendorong *app developer* untuk menghasilkan inovasi aplikasi perangkat *mobile*.