

Analisis Strategi Go To Market Apple Vision Pro Melalui Pendekatan *Integrated Marketing Communication*

Analyzing the Go-To-Market Strategy for Apple Vision Pro Through the Lens of Integrated Marketing Communication

Akmal Maulana¹, Alvanov Zpalanzani Mansoor²

Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung, Indonesia ^{1,2}

How to cite :

Maulanam A., Mansoor., A.Z.(2025). Analisis strategi Go To Market Apple Vision Pro melalui pendekatan Intergrated marketing Communication. Serat Rupa Journal of Design, 9(2), 217-232. <https://doi.org/10.28932/srjd.v9i2.9011>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Go-To-Market (GTM) dan penggunaan *Integrated Marketing Communication* (IMC) oleh Apple dalam peluncuran produk Apple Vision Pro. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini mengevaluasi berbagai aspek dari kampanye IMC Apple, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Hasil dari analisis ini menunjukkan bahwa integrasi efektif antara berbagai elemen komunikasi pemasaran berperan kunci dalam mencapai kesuksesan komersial produk. Sinergi antara kampanye periklanan yang inovatif, personalisasi dalam promosi penjualan, serta strategi hubungan masyarakat yang kuat, telah berhasil menciptakan antusiasme dan meningkatkan kesadaran terhadap produk. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana adaptasi strategis terhadap tren dan teknologi baru dapat mengoptimalkan peluncuran produk di pasar yang sangat kompetitif. Saran untuk penelitian selanjutnya mencakup mengeksplorasi pengaruh jangka panjang strategi IMC, melakukan perbandingan strategi dengan kompetitor, serta menggunakan data kuantitatif untuk mengukur efektivitas kampanye secara lebih objektif.

Correspondence Address:

Akmal Maulana, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung, Jl. Ganesa no. 10, Lb. Siliwangi, Kec. Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat, 40132, Indonesia
Email: aks.belajar@gmail.com



© 2025 The Authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Kata Kunci

Apple Vision Pro, periklanan, strategi IMC, strategi GTM

Abstract

This study aims to analyze the Go-To-Market (GTM) strategy and the use of Integrated Marketing Communication (IMC) by Apple in the launch of the Apple Vision Pro product. Employing a qualitative approach, this research evaluates various aspects of Apple's IMC campaign, including advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing. The findings indicate that the effective integration of various marketing communication elements plays a key role in achieving commercial success for the product. The synergy between innovative advertising campaigns, personalization in sales promotion, and strong public relations strategies has successfully created enthusiasm and

enhanced product awareness. This study provides insights on how strategic adaptation to new trends and technologies can optimize product launches in highly competitive markets. Recommendations for further research include exploring the long-term impact of IMC strategies, conducting comparative studies with competitors, and utilizing quantitative data to more objectively measure campaign effectiveness.

Keywords

advertising, Apple Vision Pro, Go-To market strategy, integrated marketing communication

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan industri teknologi yang semakin kompetitif, inovasi menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk mempertahankan relevansi dan keunggulan pasar (Iswari, 2020). Apple Inc. menonjol sebagai salah satu pemimpin industri yang tidak hanya menghadirkan solusi teknologi, tetapi juga kerap mendefinisikan ulang cara manusia berinteraksi dengan perangkat digital. Sejak awal 2000-an, Apple telah mengubah wajah industri melalui produk-produk revolusioner seperti iPod, iPhone, dan iPad, masing-masing bukan sekadar produk baru, melainkan representasi dari kategori teknologi baru yang berhasil menciptakan pasar tersendiri. Reputasi ini membuat setiap peluncuran produk Apple menjadi sorotan global, dengan ekspektasi tinggi dari konsumen dan analis industri.

Peluncuran Apple Vision Pro pada awal 2024 menandai langkah strategis baru dari Apple, kali ini dalam kategori yang diklaim sebagai “komputasi spasial.” Tidak seperti pendekatan umum dalam industri teknologi, di mana inovasi biasanya hadir dalam bentuk harga kompetitif atau peningkatan bertahap, Apple memilih strategi peluncuran produk baru yang radikal: masuk ke pasar dengan harga premium sebesar \$3.499 (*Apple Vision Pro available in the U.S. on February 2, 2024; Apple Vision Pro brings a new era of spatial computing to business, 2024*).

Ini merupakan deviasi dari pola *disruptive innovation* klasik, inovator biasanya menargetkan segmen bawah pasar dengan produk yang “cukup baik” namun lebih murah, kemudian secara bertahap naik ke segmen atas (Christensen, 1997). Dalam hal ini, Apple justru menciptakan pasar baru dari atas ke bawah.

Untuk memahami konteks ini, teori Inovasi Disruptif yang dikembangkan oleh Clayton Christensen menawarkan kerangka penting. Menurut Christensen, disrupti biasanya muncul dari pemain kecil yang menawarkan solusi sederhana bagi konsumen yang tidak dilayani secara optimal (*overserved customers*) atau bahkan mereka yang belum menjadi konsumen sama sekali (*non-consumers*) (Christensen dkk., 2015) yang dalam kasus Vision Pro, Apple

tidak bertindak sebagai disruptor yang menantang pemain lama dari bawah, melainkan sebagai pemimpin pasar yang membuka kategori baru dan secara strategis menghindari kompetisi langsung di pasar AR/VR konvensional. Pendekatan ini lebih tepat disebut sebagai new-market disruption, yaitu ketika perusahaan menciptakan pasar baru yang sebelumnya tidak ada dan menargetkan konsumen baru yang memiliki kebutuhan atau harapan berbeda.

Sebagai perbandingan, pesaing utama seperti Meta justru menempuh jalur sebaliknya. Produk Meta Quest 3 diposisikan pada harga \$499 dan lebih cocok mewakili karakter disruptor yang menyasar adopsi massal (*Apple Vision Pro vs Meta Quest 3: Elevating audience interaction in Mixed Reality - A comparative insight for next-level brand engagement*, 2024). Sementara Meta fokus pada pasar game dan interaksi sosial berbasis VR, Apple menggunakan narasi "komputasi spasial" untuk mendefinisikan ulang seluruh pengalaman digital, menekankan produktivitas, imersi konten, dan integrasi ekosistem. Strategi ini menunjukkan bahwa Apple berupaya menciptakan kategori baru yang berdiri di luar batas-batas industri VR/AR yang sudah ada.

Untuk memahami dinamika adopsi pasar dari strategi ini, kerangka "Crossing the Chasm" dari Moore (2014) menjadi acuan penting. Model ini menjelaskan adanya kesenjangan (*chasm*) antara segmen pasar awal (*Innovators dan Early Adopters*) dan pasar mayoritas (*Early Majority*). Kegagalan dalam menyeberangi jurang ini sering kali menyebabkan teknologi inovatif gagal di pasar massal, meskipun memiliki potensi tinggi. Ditekankan pada model tersebut pentingnya pendekatan strategis dalam menjangkau segmen awal ini melalui penyesuaian komunikasi, dukungan komunitas, dan bukti sosial agar produk mendapatkan validasi sebelum masuk ke pasar *mainstream*.

Meskipun Apple sering dianalisis dari segi inovasi produknya, masih terdapat celah penelitian dalam memahami bagaimana IMC digunakan sebagai sarana untuk menjembatani strategi GTM dengan model "Crossing the Chasm" untuk produk baru mereka. IMC memungkinkan penyelarasan pesan melalui berbagai kanal komunikasi, menciptakan narasi yang kohesif, dan membangun ekspektasi konsumen yang tepat (Kotler & Kelle, 2021). Dalam konteks Apple Vision Pro, IMC bukan hanya bertujuan mendorong penjualan massal, melainkan secara strategis dirancang untuk meyakinkan segmen awal, *Innovators* dan *Visioners*, sebagai fondasi adopsi jangka panjang.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Apple menggunakan IMC untuk (1) membangun narasi kategori baru "komputasi spasial" yang

membedakannya dari pasar VR/AR konvensional; dan (2) secara strategis menargetkan, memvalidasi, dan mengonversi segmen Innovators dan Visioners dalam fase awal peluncuran Vision Pro. Analisis akan difokuskan pada kampanye komunikasi resmi Apple, narasi produk, dan pengalaman ritel yang dibangun sejak pengumuman awal di WWDC 2023 hingga periode peluncuran pada 2024.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi pemasaran Apple Vision Pro dijalankan. Metode yang digunakan adalah analisis konten, dengan mengacu pada pendekatan kualitatif menurut Schreier (2024) yang menekankan proses kodifikasi yang sistematis berbasis teori, penyusunan kategori secara deduktif, serta interpretasi makna secara kontekstual dan holistik. Sifat penelitian ini adalah deskriptif-analitis, di mana data tidak hanya disajikan secara deskriptif, tetapi juga ditelaah lebih lanjut untuk menemukan pola, tema, dan makna strategis di balik bentuk komunikasi yang diproduksi oleh Apple. Pendekatan ini tidak ditujukan untuk menghitung frekuensi kemunculan elemen, melainkan untuk memahami bagaimana elemen-elemen komunikasi bekerja secara terpadu membentuk strategi naratif dan pemasaran. Untuk memperkuat kerangka metodologis, penelitian ini juga menggunakan desain studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya dalam menyelidiki fenomena kontemporer secara mendalam dan dalam konteks dunia nyata (Yin, 2018). Studi kasus memungkinkan eksplorasi yang kaya dan terikat konteks terhadap bagaimana keputusan strategis, eksekusi taktis, dan sinergi antar elemen komunikasi dibangun oleh Apple dalam kampanye peluncuran produk Apple Vision Pro. Kasus yang diteliti secara spesifik adalah penerapan strategi Go-To-Market (GTM) dan komunikasi pemasaran terpadu/ IMC dalam kampanye peluncuran produk tersebut.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui studi literatur dan dokumentasi digital dari berbagai sumber, baik primer maupun sekunder, dengan fokus pada periode peluncuran dari WWDC23 pada Juni 2023 hingga awal tahun 2024. Sumber data primer terdiri atas enam video kampanye resmi yang diunggah melalui kanal YouTube Apple, rilis pers dari Apple Newsroom yang mencakup pengumuman produk, informasi peluncuran, serta kemitraan strategis, dan halaman produk resmi di situs web Apple. Sementara itu, sumber data sekunder digunakan untuk memberikan validasi dan konteks tambahan, meliputi ulasan dari kreator teknologi berpengaruh seperti Brownlee (2024) serta laporan media mengenai pengalaman demonstrasi produk di toko, seperti yang dilaporkan oleh Krol (2024). Sesuai

dengan prinsip studi kasus yang dikemukakan oleh (Yin, 2018), keberagaman sumber ini dimanfaatkan untuk membangun triangulasi data dan meningkatkan kredibilitas hasil penelitian.

Analisis data dilakukan secara bertingkat dan sistematis menggunakan pendekatan deduktif berbasis teori. Langkah pertama adalah proses familiarisasi, di mana peneliti mempelajari keseluruhan materi kampanye untuk memahami narasi, pesan, dan nuansa strategis yang dibangun Apple. Selanjutnya, peneliti menyusun kerangka kerja pengkodean (coding frame) berdasarkan teori Integrated Marketing Communication (Sahu, 2021), yang mencakup lima dimensi utama: *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct marketing*. Berdasarkan kategori tersebut, setiap elemen kampanye seperti adegan dalam video, paragraf dalam siaran pers, atau bagian dari situs web dianalisis secara sistematis untuk mengidentifikasi taktik komunikasi spesifik yang digunakan oleh Apple. Pada tahap berikutnya, analisis berlanjut ke tingkat strategis, yaitu mengevaluasi peran dan fungsi dari masing-masing taktik komunikasi melalui perspektif teori “Crossing the Chasm” (Moore, 2014). Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih dalam terhadap bagaimana Apple menggunakan komunikasi pemasaran untuk membangun narasi kategori baru, menjangkau segmen pasar awal seperti *innovators* dan *visionaries*, serta menciptakan landasan bagi adopsi teknologi yang lebih luas di masa mendatang.

Dengan pendekatan metodologis ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan analisis yang terstruktur, komprehensif, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis mengenai strategi komunikasi pemasaran dan penetrasi pasar yang diterapkan Apple dalam peluncuran Apple Vision Pro.

HASIL & PEMBAHASAN

Penciptaan Kategori Baru

Strategi awal Apple dalam memasarkan Vision Pro didasarkan pada penciptaan kategori baru yang disebut sebagai komputer spasial (*spatial computer*). Istilah ini dipilih secara strategis untuk membingkai ulang persepsi publik terhadap teknologi yang diusung Vision Pro, menjauhkannya dari asosiasi langsung dengan pasar *Virtual Reality* (VR) dan *Augmented Reality* (AR) yang selama ini lebih identik dengan industri gim dan konsep metaverse. Sejak pengumuman resmi di WWDC 2023, Apple secara konsisten menyebut Vision Pro sebagai “a revolutionary spatial computer” (Apple, 2023) bukan sebagai headset VR/AR. Hal ini menunjukkan bahwa Apple tidak sekadar merilis produk, tetapi berupaya menciptakan

kerangka berpikir baru tentang bagaimana teknologi ini seharusnya dipahami dan digunakan.

Penciptaan kategori ini sejalan dengan prinsip kategori desain dalam strategi bisnis, di mana perusahaan tidak bersaing dalam kategori yang sudah ada, melainkan membentuk kategori baru agar dapat menjadi pemimpin tunggal di dalamnya (Ramadan dkk., 2016). Melalui pendekatan ini, Apple berupaya mengubah pertanyaan konsumen dari "Apakah saya membutuhkan *headset VR*?" menjadi "Apakah saya ingin menjadi bagian dari masa depan komputasi?", sebuah reposisi nilai yang lebih luas dan ambisius. CEO Apple, Tim Cook, memperkuat narasi ini dengan menyatakan bahwa Vision Pro adalah "*the first Apple product you look through, not at*", sekaligus membandingkan transisi ini dengan lompatan historis dari Mac (komputasi personal) dan iPhone (komputasi seluler) menuju Vision Pro (komputasi spasial).

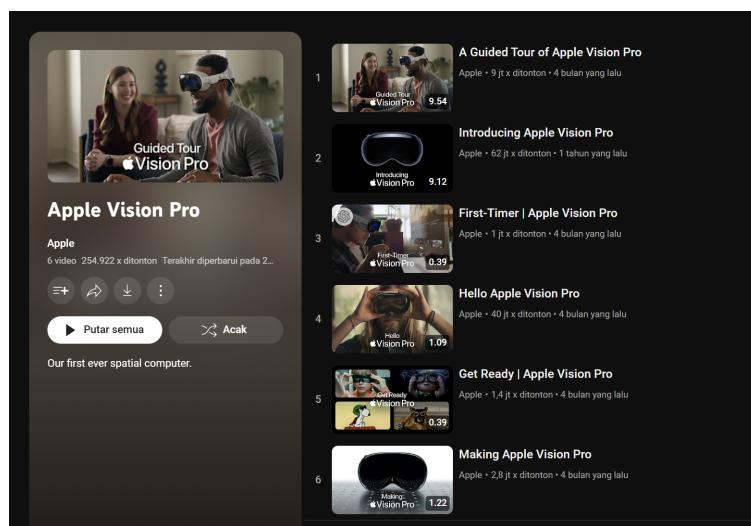
Selain terminologi, strategi kategori ini juga diwujudkan melalui elemen teknis seperti penamaan sistem operasi "visionOS", yang disebut sebagai "*the world's first spatial operating system*" (*Get Ready Apple Vision Pro*, 2024). Penamaan ini bukan hanya bersifat fungsional, tetapi juga simbolik, karena memperkuat identitas Vision Pro sebagai bagian dari dimensi teknologi baru yang terpisah dari VR/AR konvensional. Taktik penciptaan kategori semacam ini telah diidentifikasi sebagai salah satu langkah penting dalam strategi pertumbuhan berbasis inovasi radikal (Anthony dkk., 2008) yang memungkinkan perusahaan tidak sekadar bersaing, tetapi membentuk ulang medan persaingan itu sendiri

Periklanan (*Advertising*)

Dalam masa kampanye komersial produk Apple Vision Pro, Apple dalam kanal resminya merilis enam video iklan yang dibagi dalam tiga kurun waktu perilisan iklan yang memiliki korelasi dengan tahapan suatu kampanye. CIR (*Conditioning, Informing, Reminding*) adalah suatu tahapan dalam kampanye yang biasa digunakan dalam menciptakan maupun membedah suatu studi kasus kampanye tertentu. Pendekatan ini terbagi menjadi tiga tahap: Conditioning, Informing, dan Reminding (Iffada dkk., 2024). Begitupun dengan perilisan Apple Vision Pro pada kanal YouTube resmi Apple, iklan-iklan tersebut dirilis dalam tiga kurun waktu: Juni 2023, Januari 2024, dan Februari 2024 yang masing-masing tahapan *Conditioning, Informing* dan *Reminding* sesuai kerangka CIR.

Juni 2023, tepatnya pada *event WWDC23*, Apple memperkenalkan Apple Vision Pro sebagai "Spatial Computer", menghindari penggunaan istilah umum seperti VR/AR/XR Headset.

Keputusan ini merupakan bagian dari upaya Apple untuk memberikan positioning yang berbeda pada produknya, menonjolkan inovasi dan kapasitas yang unik dibandingkan dengan perangkat standar di pasar. Iklan pertama berjudul "Introducing Apple Vision Pro" (*Introducing Apple Vision Pro 2023*). Iklan yang berdurasi 9 menit 11 detik, memainkan peran penting dalam tahap Conditioning. Iklan ini menekankan integrasi Vision Pro dengan ekosistem Apple dan menonjolkan fitur-fitur canggihnya, dengan tujuan mengenalkan produk, membangun ekspektasi, dan memicu rasa penasaran di kalangan konsumen.



Gambar 1. Playlist Iklan Apple Vision pro pada kanal resmi Youtube Apple
(Sumber : Tangkapan layar pada kanal resmi Youtube Apple, 2024).

Enam bulan kemudian, pada Januari 2024, Apple merilis iklan "Get Ready" (*Get Ready Apple Vision Pro, 2024*) yang menampilkan berbagai cuplikan dari film dan acara TV, di mana karakter-karakternya memakai kacamata, helm, dan topeng. Iklan ini mengingatkan pada iklan iPhone berjudul "Hello" dengan struktur yang sama. Karena jeda waktu enam bulan sejak iklan pertama, iklan ini kembali mengondisikan pasar dengan membangun kembali ekspektasi dan antusiasme yang mungkin telah berkurang, sehingga tetap berada dalam tahap conditioning.

Di bulan yang sama, Apple merilis iklan ke-3 berjudul "A Guided Tour of Apple Vision Pro," (*A Guided tour of Apple Vision Pro, 2024*) yang memainkan peran kunci dalam fase 'Informing' strategi CIR. Video ini mengedukasi audiens tentang kemampuan navigasi intuitif Vision Pro menggunakan mata, tangan, dan suara, serta menonjolkan fitur sosial melalui FaceTime yang ditingkatkan.

Selain itu, Apple juga merilis video iklan ke-4nya sebagai tahap 'informing' yakni "Making Apple Vision Pro" (*Making Apple vision Pro, 2024*) yang menunjukkan proses pembuatan

produk tersebut. Iklan berdurasi 71 detik ini direkam langsung dari pabrik Apple, menampilkan kualitas material yang digunakan dengan pengambilan gambar close-up ekstrem. Video ini berusaha menginformasikan kepada audiens bahwa produk Apple dibuat dengan material berkualitas tinggi dan teknologi canggih.

Satu bulan setelah tahap Informing, Apple merilis dua iklan dalam tahap Reminding berjudul "Hello" (*Hello Apple Vision Pro*, 2024) dan "First Timer" (*First-Timer*, 2024) sebagai iklan ke-5 dan ke-6 Apple Vision Pro, dengan waktu yang dijadwalkan bersamaan dengan peluncuran produk. "Hello" bertujuan mengingatkan audiens tentang nilai dan manfaat produk yang telah diperkenalkan sebelumnya. Alih-alih memberikan informasi dan edukasi seperti pada tahap informing, pada tanggal perilisanya apple menjual gaya hidup, iklan ini memperkuat keinginan dan rasa ingin tahu konsumen, mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Slogan "Hello Apple Vision Pro" yang sederhana namun kuat, disertai visual estetis, mempertegas posisi Brand Apple sebagai pemimpin inovasi dan gaya hidup.

"First Timer | Apple Vision Pro" berdurasi 38 detik, menampilkan reaksi positif dan kekaguman pengguna pertama kali saat mencoba Vision Pro. Penggunaan Vision Pro saat berbaring serta adegan *eye tracking* dan *hand tracking* menyoroti kepraktisan dan kenyamanan perangkat ini. Dengan menampilkan pengalaman nyata pengguna dan menekankan manfaat yang telah disampaikan sebelumnya, iklan ini dirancang untuk memperkuat dan mengingatkan konsumen, mendorong mereka untuk membeli produk.

Strategi periklanan Apple melalui enam iklan ini menunjukkan sinkronisasi narasi produk, edukasi pasar, dan pembentukan keinginan konsumen yang dilakukan secara bertahap dan terstruktur. Dengan merujuk pada pola CIR, Apple tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mengondisikan cara konsumen memaknai Vision Pro sebagai bagian dari masa depan komputasi.

Promosi Penjualan (*Promotion Sales*)

Apple melakukan promosi penjualan Apple Vision Pro melalui pre-order, peluncuran terbatas, keterbatasan stok, dan demonstrasi online pada Apple Stores, mengingat produk ini adalah teknologi canggih yang diproduksi dalam jumlah terbatas dan memiliki harga yang relatif mahal.

Apple selalu menggunakan strategi pre-order untuk peluncuran produk-produk baru mereka termasuk Apple Vision Pro yang membantu menciptakan antisipasi dan *hype* di

antara konsumen. Sedikit berbeda dengan pre-order produk-produk sebelumnya, untuk Vision Pro, Apple benar-benar melakukan personalisasi. Pada saat melakukan pre-order yang dilakukan pada rentang waktu 19 Januari hingga 2 Februari 2024, konsumen diharuskan untuk memilih konfigurasi personal, seperti pemindaian wajah menggunakan iPhone atau iPad, pemindaian wajah melalui Face ID, dan mengirimkan resep mata jika konsumen menggunakan kacamata (Sachdeva, 2024). Pre-order ini menunjukkan usaha Apple dalam meningkatkan penjualan melalui pendekatan yang lebih personal dan profesional.

Apple juga menyediakan promosi penjualan melalui demonstrasi langsung di Apple Stores. Demonstrasi Apple Vision Pro di toko memungkinkan konsumen menguji teknologi canggih dan fitur seperti navigasi mata dan gestur tangan secara langsung. Setelah demo, mereka dapat berkonsultasi dengan spesialis untuk opsi pembelian dan pembiayaan melalui Apple Card (Krol, 2024). Ini merupakan strategi promosi penjualan yang efektif, mendorong konsumen membeli setelah pengalaman langsung yang meyakinkan.

Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Apple telah mengimplementasikan strategi hubungan masyarakat yang kuat melalui konferensi pers, liputan media, dan kolaborasi dengan *influencer* dan pihak media industri. Pemberian akses eksklusif kepada pers dan *influencer* di acara WWDC membantu membangun perhatian khalayak ramai dan ekspektasi seputar produk, memperkuat posisi Apple Vision Pro dalam pasar (Sylvestre, 2023). Selain itu, Apple secara rutin mengadakan konferensi pers untuk meluncurkan produk baru termasuk Vision Pro. Konferensi pers ini diliput berbagai media yang kemudian menyebarkan informasi tentang produk baru tersebut kepada audiens yang lebih luas. Liputan media ini sangat penting untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun ekspektasi konsumen terhadap produk baru.

Terakhir, selain pada acara-acara tersebut, Apple secara aktif meminta para *influencer* dan *reviewer* untuk mengulas Apple Vision Pro dan memberikan mereka akses lebih awal. Salah satu yang paling berpengaruh adalah Marques Brownlee dengan video yang berjudul "Using Apple Vision Pro: What It's Actually Like" yang dirilis pada 31 Januari 2024 (sebelum jadwal rilis produk resminya) dan per tanggal 6 Juni 2024 telah mencapai 26 juta penonton (Marques Brownlee, 2024). Video tersebut memberikan *review* dari sudut pandang yang lebih objektif kepada Masyarakat karena dilakukan oleh seorang *reviewer* ternama. Kolaborasi ini

membantu menciptakan *word-of-mouth* yang lebih transparan dan positif serta dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk baru.

Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Apple secara konsisten menerapkan penjualan pribadi sebagai bagian penting dari strateginya. Di *Apple Store*, karyawan terlatih berinteraksi langsung dengan pelanggan, menawarkan demonstrasi produk, dan penjelasan mendalam tentang fitur dan manfaatnya (Nguyen, 2025). Pendekatan ini memastikan pelanggan memahami produk dengan baik, meningkatkan kepuasan dan penjualan.

Selain sebagai promosi penjualan, sistem demonstrasi yang dilakukan Apple merupakan bagian dari personal selling. Apple menyediakan demo di Apple Stores yang bisa dipesan secara online. Pelanggan akan dipandu oleh spesialis yang menunjukkan fitur dan kemampuan Vision Pro termasuk pemasangan yang dipersonalisasi dan demonstrasi yang interaktif (Krol, 2024). Strategi ini upaya menekankan aspek imersif dan inovatif dari Vision Pro, dikonversi dari minat menjadi pembelian.

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Apple secara konsisten menerapkan strategi pemasaran langsung terutama melalui kampanye email yang dipersonalisasi. Email-email ini sering digunakan untuk memberi tahu pelanggan tentang peluncuran produk baru, pembaruan, dan penawaran eksklusif (*Apple marketing strategy: Analysis & importance*, 2024). Misalnya, Apple menggunakan basis data pelanggan yang luas untuk mengirim email tertarget yang menyoroti produk baru seperti Apple Vision Pro, menawarkan informasi detail, kesempatan pre-order khusus, dan undangan untuk demonstrasi di toko. Pendekatan ini memastikan bahwa Apple mempertahankan jalur komunikasi langsung dengan pelanggannya, memberikan mereka konten yang disesuaikan dengan minat dan perilaku pembelian sebelumnya.

Selain itu, Apple sering mengintegrasikan pemasaran langsung dengan taktik promosi lainnya. Selama peluncuran produk, seperti untuk Apple Vision Pro, pelanggan menerima email dengan informasi tentang cara memesan janji temu demo di *Apple Store*. Email-email ini memandu pelanggan melalui proses pemesanan, memastikan mereka memiliki semua detail yang diperlukan untuk mengalami produk secara langsung. Strategi ini tidak hanya mendorong lalu-lintas ke toko fisik tetapi juga meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi dan imersif.

Dengan memanfaatkan pemasaran langsung, Apple dapat menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang mulus dan terintegrasi yang menggabungkan email yang dipersonalisasi dengan kegiatan promosi yang lebih luas, memastikan pendekatan yang kohesif dan efektif dalam berinteraksi dengan audiens mereka.

PEMBAHASAN

Menerjemahkan Taktik IMC ke dalam Strategi "Crossing the Chasm"

Teori Crossing the Chasm yang diperkenalkan oleh (Moore, 2014) menjelaskan bahwa produk teknologi baru sering gagal karena adanya jurang besar antara dua kelompok pengguna: pengguna awal (*Innovators* dan *Early Adopters*) dan pengguna arus utama (*Early Majority* atau *Pragmatists*). Untuk menyeberangi jurang ini, perusahaan perlu strategi khusus agar produk bisa diterima secara luas di pasar.

Kampanye iklan Apple Vision Pro dirancang sebagai bagian dari strategi ini. Iklan "Introducing Apple Vision Pro" dibuat panjang dan edukatif. Tujuannya adalah menarik perhatian kelompok Innovators, yaitu orang-orang yang tertarik mencoba teknologi baru meskipun belum sempurna. Mereka menghargai ide besar dan siap menanggung risiko karena tertarik pada inovasi.

Apple juga merilis iklan "Get Ready" dan "Dreamer" yang lebih emosional dan menggugah imajinasi. Kedua iklan ini ditujukan untuk Visioners, yaitu pemimpin opini yang punya pandangan strategis dan percaya bahwa teknologi baru bisa membawa perubahan besar di masa depan. Kampanye ini tidak bertujuan menjual dalam jumlah besar. Tujuannya adalah membentuk audiens awal yang loyal dan percaya pada visi jangka panjang produk.

Selain kampanye komunikasi, Apple juga menggunakan harga tinggi sebesar \$3.499 sebagai strategi penyaringan. Dalam kerangka Crossing the Chasm, pengguna pragmatis memiliki ekspektasi tinggi terhadap produk. Mereka hanya akan membeli jika produk sudah terbukti stabil dan lengkap. Jika mereka mencoba terlalu awal dan kecewa, reputasi produk bisa rusak.

Harga premium membantu memastikan bahwa hanya orang yang benar-benar yakin dan siap dengan risiko yang membeli Vision Pro. Mereka mungkin membelinya karena alasan pekerjaan, kepentingan strategis, atau kepercayaan terhadap kualitas Apple. Dengan cara ini, Apple menghindari publisitas negatif dari pembeli yang kecewa. Sebaliknya, mereka justru

mendapatkan masukan berharga dari pengguna awal yang bisa membantu menyempurnakan produk ke depan.

Membangun "Produk Utuh" untuk Menyeberangi Jurang

Dalam strategi Crossing the Chasm, keberhasilan produk tidak hanya ditentukan oleh seberapa canggih teknologinya, tetapi juga oleh kemampuannya menyediakan "produk utuh" (whole product). Istilah ini merujuk pada gabungan dari produk inti (dalam hal ini perangkat keras Vision Pro), aplikasi, layanan pendukung, dan ekosistem teknologi yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Bagi kelompok pragmatis, atau pengguna arus utama yang lebih berhati-hati, Vision Pro tidak cukup hanya menarik sebagai perangkat baru. Mereka membutuhkan solusi nyata yang benar-benar bisa digunakan dalam kehidupan atau pekerjaan sehari-hari.

Karena itu, sejak awal Apple menjadikan para pengembang aplikasi sebagai bagian penting dari strategi pemasaran. Dalam acara WWDC 2024, Apple merilis sistem operasi visionOS 2 dengan berbagai alat baru bagi pengembang, seperti TabletopKit dan API Volumetrik, untuk mendorong terciptanya aplikasi-aplikasi inovatif. Hal ini menunjukkan bahwa Apple serius membangun ekosistem konten yang kaya dan terus berkembang. Langkah ini penting untuk menarik *early majority*, pengguna awal yang lebih pragmatis, karena mereka cenderung memilih produk yang sudah siap pakai dan memiliki banyak kegunaan nyata (Chow, 2024).

Selain itu, Apple juga menyasar segmen perusahaan sebagai pijakan awal (*beachhead*) untuk membuktikan manfaat nyata dari Vision Pro. Mereka menjalin kerja sama strategis dengan perusahaan besar seperti SAP, KLM Royal Dutch Airlines, dan Porsche. Dalam kerja sama ini, Vision Pro digunakan untuk berbagai keperluan serius seperti visualisasi data, pelatihan teknis, hingga simulasi teknik dalam dunia otomotif (*Apple Vision Pro available in the U.S. on February 2, 2024*). Studi kasus semacam ini bukan hanya memperlihatkan bahwa Vision Pro mampu memberikan keuntungan bisnis tetapi juga memperkuat citra perangkat ini sebagai alat kerja profesional, bukan sekadar perangkat hiburan. Bukti keberhasilan di lingkungan bisnis ini sangat penting untuk meyakinkan pengguna yang lebih skeptis dan berhati-hati dalam mengadopsi teknologi baru.

Posisi Kompetitif dan Dinamika Pasar

Strategi Apple dan Meta dalam memasarkan produk *mixed reality* seperti Vision Pro dan Meta Quest 3 menunjukkan dua pendekatan yang sangat berbeda. Apple menggunakan strategi dari atas ke bawah. Mereka menargetkan kalangan profesional dan pengguna serius

(prosumer) dengan produk Vision Pro yang harganya lebih dari \$3.499. Produk ini diposisikan bukan sebagai perangkat hiburan, tetapi sebagai komputer generasi baru yang dirancang untuk produktivitas dan bekerja secara terintegrasi dengan produk Apple lainnya (*Apple Vision Pro vs Meta Quest 3: A Comprehensive Guide for Application Developers*). Sebaliknya, Meta memakai pendekatan dari bawah ke atas. Mereka menawarkan Meta Quest 3 dengan harga jauh lebih murah, yaitu sekitar \$499. Produk ini ditujukan untuk pasar umum, terutama pengguna yang ingin bermain gim atau menikmati hiburan. Meta juga memiliki banyak pilihan konten untuk perangkat ini (*Apple Vision Pro vs Meta Quest 3: Elevating audience interaction in Mixed Reality - A comparative Insight for next-level brand engagement*, 2024).

Perbedaan strategi ini juga terlihat dalam cara kedua perusahaan mendistribusikan produk mereka. Apple menggunakan sistem eksklusif. Pelanggan harus mencoba langsung produk di toko untuk merasakan kualitas dan pengalamannya. Tujuan Apple adalah membentuk citra premium. Sementara itu, Meta memilih distribusi massal agar produknya cepat menjangkau banyak orang.

Karena menyasar segmen pasar yang berbeda, Apple dan Meta sebenarnya tidak bersaing langsung. Apple membangun pasar premium, sementara Meta fokus pada pasar umum. Menariknya, kehadiran Apple justru memberi keuntungan tidak langsung bagi Meta. Kampanye besar-besaran Apple untuk memperkenalkan Vision Pro membuat masyarakat jadi lebih sadar tentang konsep realitas virtual. Namun, tidak semua orang mampu atau mau membeli produk Apple yang mahal. Banyak dari mereka kemudian mencari alternatif yang lebih terjangkau, dan akhirnya memilih Meta Quest 3 (Saplin, 2024).

Secara tidak sengaja, Apple menjadi promotor terbaik bagi produk Meta. Namun, ini bukan masalah besar bagi Apple. Fokus utama mereka adalah membentuk citra sebagai pemimpin teknologi premium dan membangun persepsi kualitas jangka panjang di benak konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Apple dalam peluncuran Vision Pro dirancang secara terintegrasi untuk membangun narasi baru tentang "komputasi spasial" dan secara strategis menargetkan segmen pasar awal, yakni *Innovators* dan *Visioners*. Apple tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga menciptakan persepsi kategori melalui istilah *spatial computer*, yang secara konsisten digunakan untuk membedakan Vision Pro dari perangkat VR/AR konvensional.

Kampanye periklanan dikembangkan secara bertahap menggunakan model CIR yang mengatur irama komunikasi untuk mengondisikan pasar, memberikan edukasi, dan mempertahankan minat. Strategi harga premium, demonstrasi toko yang terbatas, serta keterlibatan pengembang dan mitra korporat memperlihatkan keselarasan dengan pendekatan *Crossing the Chasm*, dengan membangun basis pengguna awal yang selektif dan loyal.

Secara lebih luas, komunikasi Apple menerapkan lima dimensi utama IMC secara sinergis dan presisi. Pertama, kampanye periklanan yang terstruktur dalam tiga tahap CIR. Kedua, promosi penjualan yang dipersonalisasi melalui sistem pra-pemesanan berbasis wajah dan demo eksklusif. Ketiga, relasi publik yang agresif dan terkontrol melalui acara WWDC dan kolaborasi dengan *influencer* teknologi. Keempat, penjualan personal yang dijalankan oleh staf Apple Store terlatih yang memberikan konsultasi, bukan sekadar penjualan. Kelima, *direct marketing* yang konsisten menjangkau pelanggan loyal melalui email dan undangan khusus. Kelima dimensi ini bukan hanya mendukung peluncuran produk, tetapi juga membentuk narasi, membangun komunitas awal, dan mempersiapkan adopsi pasar arus utama secara bertahap dan terarah.

Secara keseluruhan, strategi Go-To-Market (GTM) Apple untuk Vision Pro menunjukkan pendekatan yang terukur, dan sangat terstruktur, di mana komunikasi pemasaran berperan bukan hanya sebagai alat promosi, melainkan sebagai infrastruktur strategis dalam membentuk persepsi pasar, membangun komunitas awal, dan menyiapkan adopsi jangka panjang. Untuk di masa yang akan datang, saran bagi penelitian lanjutan antara lain: a) Mengeksplorasi pengaruh jangka panjang: Meneliti pengaruh jangka panjang dari strategi IMC yang diterapkan oleh Apple terhadap loyalitas pelanggan dan citra merek; b) Perbandingan dengan Kompetitor: Melakukan studi perbandingan antara strategi pemasaran Apple dengan kompetitor lain dalam industri teknologi untuk memahami keunggulan dan kelemahan masing-masing pendekatan; c) Penggunaan Data Kuantitatif: Menggunakan data kuantitatif seperti survei konsumen atau analisis penjualan untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran secara lebih objektif.

REFERENCES

Anthony, S. D., Johnson, M., Sinfield, J. V., & Altman, E. J. (2008). *The innovator's guide to growth: Putting disruptive innovation to work*. Harvard Business Review Press.

Apple marketing strategy: Analysis & importance. (2024). Vaia. <https://www.vaia.com/en-us/explanations/business-studies/business-case-studies/apple-marketing-strategy/>

Apple Vision Pro available in the U.S. on February 2. (2024, 8 Januari 2024).
<https://www.apple.com/newsroom/2024/01/apple-vision-pro-available-in-the-us-on-february-2/>

Apple Vision Pro brings a new era of spatial computing to business. (2024, 9 April 2024).
<https://www.apple.com/newsroom/2024/04/apple-vision-pro-brings-a-new-era-of-spatial-computing-to-business/>

Apple Vision Pro vs Meta Quest 3: A Comprehensive Guide for Application Developers. Snapshop Inc. Diakses tanggal 20 Desember 2024 from <https://www.thecovtalent.com/insights/apple-vision-pro-vs-meta-quest-3/>

Apple Vision Pro vs Meta Quest 3: Elevating audience interaction in Mixed Reality - A comparative linsight for next-level brand engagement. (2024). the Doodle People. <https://www.thedoodlepeople.com/post/apple-vision-pro-vs-meta-quest-3-elevating-audience-interaction-in-mixed-reality-a-comparative-in>

Brownlee, M. (2024). *Using Apple Vision Pro: What it's actually like!* YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=dtp6b76pMak>

Chow, A. R. (2024, 2 Februari 2024). The biggest decider of the Vlsion Pro's success i out of Apple's hands. *Time.com.* <https://time.com/6590633/apple-vision-pro-developers/>

Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail.* Harvard Business School Press.

Christensen, C. M., Raynor, M. E., & McDonald, R. (2015). What Is disruptive innovation? Retrieved December 2015, from <https://hbr.org/2015/12/what-is-disruptive-innovation>

First-Timer. (2024, 2 Februari 2024). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=aJ8lLdo6x_8

Get Ready Apple Vision Pro. (2024, 9 Januari 2024). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=aqTIB_q40bo

A Guided tour of Apple Vision Pro. (2024, 19 Januari 2024). Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Vb0dG-2huJE>

Hello Apple Vision Pro. (2024, 29 Januari 2024). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=lY4x85zqoJM>

Iffada, A. R., Mansoor, A. Z., & Mustikadara, I. S. (2024). Pemetaan Model AISAS dalam kampanye film "Pengabdi Setan 2: Communion". *Jurnal Desain*, 11(2).<https://doi.org/10.30998/jd.v11i2.17507>

Introducing Apple Vision Pro (2023, 6 Juni 2023). [youtube video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=TX9qSaGXFyg>

Iswari, W. T. (2020). Pengaruh strategi marketing communication terhadap brand image PT. Tokopedia. *Translitera. Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media*, 9(4), 24-34.<https://doi.org/10.35457/translitera.v9i2.978>

Kotler, P., & Kelle, K. L. (2021). *Marketing management*. Pearson.

Krol, J. (2024). *Yes, you can try a Vision Pro at an Apple Store — here's how.* The Street.

<https://www.thestreet.com/technology/apple-vision-pro-demo-in-store-how-to-book>

Making Apple vision Pro. (2024, 19 Januari 2024). YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=luFGI13Mv8o>

Moore, G. A. (2014). *Marketing and Selling Disruptive Products to Mainstream Customers* (3 ed.).

Nguyen, S. (2025). *8 Key marketing strategies behind Apple's success.* mageplaza.
<https://www.mageplaza.com/blog/apple-marketing-strategy.html>

Ramadan, A., Peterson, D., Lochhead, C., & Maney, K. (2016). *Play bigger: How pirates, dreamers, and innovators create and dominate markets.* Harper Business.

Sachdeva, A. (2024, 17 Januari 2024). *How to Pre-Order Apple Vision Pro on January 19.*
<https://beebom.com/how-pre-order-apple-vision-pro/>

Sahu, M. (2021, 17 Agustus 2021). *Elements of marketing communication mix.*
<https://www.analyticssteps.com/blogs/elements-marketing-communication-mix>

Saplin, M. (2024). *Apple Vision Pro is the best marketing campaign for Meta's Quest 3.*
Diakses tanggal 4 Februari 2024 from <https://dev.to/maximsaplin/apple-vision-pro-is-the-best-marketing-campaign-for-metas-quest-3-f6e>

Schreier, M. (2024). *Qualitative content analysis in practice.* Sage.
<https://doi.org/10.4135/9781529682571>

Sylvestre, R. (2023, 30 Juni 2023). *Winning the market: Inside the Apple Vision Pro's GTM Strategy.* <https://nogood.io/2023/06/30/apple-vision-pro/>

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications. Design and methods* (6 ed.). Sage.