

Analisis Strategi Ekspansi Pasar Internasional Brand Eiger

Dhiza Putri Qamila^{1*}, Bima Aji Putra², Ili Luhung³

^{1,2,3}Universitas Pembangunan Jaya, Indonesia

E-mail: dhiza.putriqamila@student.upj.ac.id¹, bima.ajiputra@student.upj.ac.id², ili.luhung@student.upj.ac.id³

Alamat: Blok B7/P, Jl. Cendrawasih Raya Bintaro Jaya, Sawah Baru, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten

*Korespondensi penulis: dhiza.putriqamila@student.upj.ac.id

Abstract. The international expansion of local brands into global markets is becoming increasingly relevant in the era of globalization. This research analyzes the international market expansion strategy implemented by the Eiger brand, particularly in the context of opening its first retail store in Interlaken, Switzerland. Using a qualitative approach with descriptive-analytical research design, this study examines market penetration strategies, marketing mix implementation, digital brand identity development, and key success factors of Eiger's expansion. The results show that Eiger's success in entering the European premium market was supported by strategic location selection, proper market entry timing, and effective product adaptation for the target market. Comprehensive marketing mix implementation, supported by strong digital communication strategies, played a significant role in building brand presence in the international market. Key success factors include strong internal capabilities, effective network development, and appropriate cultural adaptation strategies. This research provides theoretical contributions to the development of international expansion models for brands from developing countries and provides practical lessons for Indonesian companies planning similar expansions.

Keywords: Expansion, International, Strategy, Marketing, Global.

Abstrak. Ekspansi internasional brand lokal ke pasar global menjadi fenomena yang semakin relevan dalam era globalisasi. Penelitian ini menganalisis strategi ekspansi pasar internasional yang diterapkan oleh brand Eiger, khususnya dalam konteks pembukaan gerai ritel pertamanya di Interlaken, Swiss. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian deskriptif-analitis, studi ini mengkaji strategi penetrasi pasar, implementasi marketing mix, pengembangan brand identity digital, dan faktor-faktor kunci keberhasilan ekspansi Eiger. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesuksesan Eiger dalam memasuki pasar premium Eropa didukung oleh pemilihan lokasi strategis, timing market entry yang tepat, dan adaptasi produk yang efektif untuk pasar target. Implementasi marketing mix yang komprehensif, didukung oleh strategi komunikasi digital yang kuat, berperan signifikan dalam membangun presence brand di pasar internasional. Faktor kunci keberhasilan mencakup kapabilitas internal yang kuat, pengembangan network yang efektif, dan strategi adaptasi budaya yang tepat. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model ekspansi internasional untuk brand dari negara berkembang dan menyediakan pembelajaran praktis bagi perusahaan Indonesia yang berencana melakukan ekspansi serupa.

Kata Kunci: Ekspansi, Internasional, Strategi, Pemasaran, Global.

1. LATAR BELAKANG

Era globalisasi telah membuka peluang yang sangat luas bagi perusahaan-perusahaan lokal untuk melakukan ekspansi ke pasar internasional. Fenomena ini menjadi semakin relevan dengan meningkatnya interconnectivity global dan perubahan preferensi konsumen yang semakin dinamis (Rahman et al, 2023). Dalam konteks ini, industri perlengkapan outdoor di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh meningkatnya minat

masyarakat terhadap kegiatan alam bebas seperti pendakian gunung, camping, dan berbagai aktivitas outdoor lainnya. Hal ini sejalan dengan tren global yang menunjukkan peningkatan permintaan terhadap produk-produk outdoor recreation, dengan pertumbuhan pasar global mencapai 6.8% pada tahun 2023 (Chen & Liu, 2024).

PT Eigerindo Multi Produk Industri, yang lebih dikenal dengan brand Eiger, merupakan salah satu perusahaan Indonesia yang telah berhasil melakukan penetrasi ke pasar internasional. Didirikan pada tahun 1989 di Bandung oleh Ronny Lukito, Eiger telah membangun reputasi yang kuat di pasar domestik sebagai produsen perlengkapan outdoor berkualitas. Keberhasilan Eiger dalam membuka gerai ritel internasional pertamanya di Interlaken, Swiss, pada tahun 2023 menjadi bukti nyata kemampuan brand lokal Indonesia untuk bersaing di pasar global. Pemilihan Interlaken sebagai lokasi ekspansi pertama memiliki nilai strategis mengingat posisinya sebagai pusat aktivitas outdoor di Eropa dan destinasi wisata internasional yang terkenal (Wijaya & Santoso, 2023).

Studi terkini mengenai ekspansi pasar internasional menunjukkan bahwa keberhasilan penetrasi pasar global tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi yang komprehensif dalam menghadapi berbagai tantangan lintas budaya dan preferensi pasar yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh (Thompson et al, 2024) mengungkapkan bahwa perusahaan dari negara berkembang yang berhasil memasuki pasar maju umumnya menerapkan strategi adaptasi produk yang kuat dan pemahaman mendalam terhadap karakteristik pasar target. Sementara itu, studi yang dilakukan oleh (Nakamura dan Park, 2023) menekankan pentingnya membangun brand identity yang kuat dan konsisten dalam ekspansi global, sambil tetap mempertahankan fleksibilitas untuk beradaptasi dengan kebutuhan pasar lokal.

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas strategi ekspansi pasar internasional, masih terdapat kesenjangan dalam literatur mengenai strategi spesifik yang digunakan oleh brand dari negara berkembang, khususnya Indonesia, dalam memasuki pasar premium di negara maju. Keberhasilan Eiger dalam memasuki pasar Swiss menawarkan perspektif unik yang belum banyak dieksplorasi dalam studi sebelumnya. (Kumar dan Rodriguez, 2024) menyoroti bahwa mayoritas penelitian tentang ekspansi internasional masih berfokus pada perusahaan-perusahaan dari negara maju atau perusahaan besar dari ekonomi emerging seperti China dan India, sementara masih sedikit yang mengkaji strategi perusahaan dari Asia Tenggara.

Urgensi penelitian ini semakin relevan mengingat semakin banyaknya brand Indonesia yang berpotensi untuk melakukan ekspansi ke pasar internasional. Pemahaman mendalam

tentang strategi yang diterapkan Eiger, termasuk proses adaptasi produk, pemilihan lokasi, dan pendekatan pemasaran yang digunakan, dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan-perusahaan Indonesia lainnya yang berencana melakukan ekspansi serupa. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis komprehensif terhadap strategi ekspansi brand Indonesia ke pasar premium Eropa, dengan fokus khusus pada industri outdoor equipment yang memiliki karakteristik dan tantangan unik.

(Lee dan Garcia, 2023) mengungkapkan bahwa keberhasilan ekspansi internasional sebuah brand tidak hanya ditentukan oleh kesiapan internal perusahaan, tetapi juga oleh kemampuan mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang pasar secara tepat. Dalam konteks ini, penelitian terhadap strategi Eiger menjadi semakin penting mengingat kompleksitas tantangan yang dihadapi, mulai dari perbedaan preferensi konsumen, regulasi, hingga persaingan dengan brand global yang telah mapan. Analisis mendalam terhadap pendekatan yang digunakan Eiger dalam mengatasi tantangan-tantangan tersebut dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori dan praktik manajemen ekspansi internasional (Teddy Adiyanto Prawiranata, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif strategi ekspansi pasar internasional yang diterapkan oleh brand Eiger, dengan fokus khusus pada keberhasilan pembukaan gerai ritel di Interlaken, Swiss. Secara spesifik, penelitian ini akan mengkaji faktor-faktor kunci yang mendukung keberhasilan ekspansi tersebut, termasuk strategi adaptasi produk, pendekatan pemasaran, pemilihan lokasi, dan manajemen brand identity dalam konteks pasar internasional. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model ekspansi pasar internasional untuk brand dari negara berkembang, sekaligus menyediakan insights praktis bagi perusahaan-perusahaan Indonesia yang berencana melakukan ekspansi serupa.

2. KAJIAN TEORITIS

Dalam menganalisis strategi ekspansi pasar internasional brand Eiger, diperlukan pemahaman mendalam tentang berbagai teori dan konsep yang relevan dalam konteks pemasaran global dan manajemen strategis. Teori Uppsala Internationalization Process yang dikembangkan oleh Johanson dan Vahlne menjadi landasan fundamental dalam memahami proses internasionalisasi perusahaan. Teori ini menjelaskan bahwa perusahaan cenderung melakukan ekspansi internasional secara bertahap, dimulai dari pasar yang memiliki kedekatan psikis (psychic distance) yang lebih rendah, sebelum memasuki pasar yang lebih kompleks dan berbeda secara kultur (Davidson & Zhang, 2023). Dalam konteks Eiger, meskipun pemilihan

Swiss sebagai pasar ekspansi pertama tampak bertentangan dengan teori ini, hal tersebut dapat dijelaskan melalui fenomena "born-global firms" yang semakin umum di era digital. Network Theory dalam internasionalisasi bisnis memberikan perspektif penting tentang bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan jaringan relasi untuk memfasilitasi ekspansi global.

Menurut (Ramirez et al, 2024), keberhasilan ekspansi internasional tidak hanya bergantung pada kemampuan internal perusahaan, tetapi juga pada kemampuannya dalam membangun dan mengelola jaringan bisnis di pasar target. Hal ini mencakup hubungan dengan distributor, retailer, supplier, dan berbagai pemangku kepentingan lainnya. Eiger telah mendemonstrasikan penerapan teori ini melalui pembangunan jaringan strategis di Swiss sebelum membuka gerai ritelnya. Resource-Based View (RBV) Theory memberikan kerangka analitis untuk memahami bagaimana sumber daya dan kapabilitas internal perusahaan berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif dalam ekspansi internasional. (Thompson dan Lee, 2023) menekankan bahwa perusahaan yang berhasil dalam ekspansi global umumnya memiliki sumber daya unik dan kapabilitas yang sulit ditiru, seperti pengetahuan pasar, teknologi proprietary, atau brand equity yang kuat.

Dalam kasus Eiger, kemampuan perusahaan dalam mengembangkan produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan standar internasional, dikombinasikan dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan konsumen outdoor, menjadi sumber daya kunci dalam ekspansi globalnya. Institutional Theory juga memberikan perspektif penting dalam memahami bagaimana perusahaan harus beradaptasi dengan lingkungan institusional yang berbeda di pasar internasional. (Nakamura dan Wilson, 2024) menjelaskan bahwa keberhasilan ekspansi internasional sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memahami dan menyesuaikan diri dengan regulasi, norma, dan praktik bisnis lokal. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti standar produk, praktik ketenagakerjaan, dan ekspektasi konsumen yang mungkin berbeda secara signifikan antara pasar asal dan pasar target.

Dynamic Capabilities Theory memberikan pemahaman tentang bagaimana perusahaan perlu terus mengembangkan dan memperbarui kapabilitasnya untuk tetap kompetitif dalam pasar global yang dinamis. (Chen dan Rodriguez, 2023) menggarisbawahi pentingnya kemampuan organisasi untuk mendeteksi peluang pasar, merekonfigurasi sumber daya, dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. Eiger telah menunjukkan kapabilitas dinamis ini melalui kemampuannya dalam mengembangkan produk yang memenuhi standar pasar premium Eropa dan mengadaptasi strategi pemasarannya sesuai dengan preferensi konsumen lokal. International Marketing Strategy Theory menyediakan kerangka kerja untuk memahami

bagaimana perusahaan harus mengelola elemen-elemen marketing mix dalam konteks internasional.

(Kim dan Hassan, 2024) mengidentifikasi bahwa keberhasilan ekspansi internasional bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menyeimbangkan standardisasi global dengan adaptasi lokal dalam aspek-aspek seperti produk, harga, promosi, dan distribusi. Penelitian mereka menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil umumnya mengadopsi pendekatan "think global, act local" dalam strategi pemasaran mereka. Kajian empiris terkini menunjukkan beberapa faktor kritis yang mempengaruhi keberhasilan ekspansi internasional brand dari negara berkembang. (Davidson dan Zhang, 2023) mengidentifikasi bahwa timing market entry, pemilihan lokasi, dan strategi positioning yang tepat menjadi faktor penentu kesuksesan.

Sementara itu, (Ramirez et al, 2024) menemukan bahwa kemampuan dalam membangun brand credibility di pasar internasional dan mengembangkan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen lokal menjadi kunci keberhasilan ekspansi global. Studi yang dilakukan oleh (Thompson dan Lee, 2023) mengungkapkan pentingnya pendekatan holistik dalam ekspansi internasional, yang mencakup tidak hanya aspek pemasaran tetapi juga manajemen operasional, supply chain, dan human resources. Penelitian mereka menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil dalam ekspansi global umumnya memiliki kemampuan yang kuat dalam mengintegrasikan berbagai aspek bisnis ini secara efektif.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian deskriptif-analitis untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi ekspansi pasar internasional brand Eiger, khususnya dalam konteks pembangunan brand identity dan engagement melalui konten media sosial. Pendekatan kualitatif dipilih karena kemampuannya dalam memberikan pemahaman mendalam tentang fenomena yang diteliti, terutama dalam mengungkap strategi, pola, dan makna di balik konten-konten yang dipublikasikan oleh Eiger dalam upaya penetrasi pasar internasional. Desain penelitian deskriptif-analitis diimplementasikan melalui analisis konten digital yang sistematis terhadap berbagai platform media sosial yang digunakan oleh Eiger dalam komunikasi pemasaran internasionalnya. Fokus utama analisis adalah pada konten-konten yang dipublikasikan selama periode persiapan dan pelaksanaan ekspansi ke pasar Swiss, khususnya terkait pembukaan gerai ritel di Interlaken.

Periode pengamatan dilakukan selama satu tahun, mencakup enam bulan sebelum dan enam bulan setelah pembukaan gerai tersebut, untuk memahami evolusi strategi komunikasi dan pembangunan brand identity Eiger di pasar internasional. Dalam konteks populasi

penelitian, unit analisis mencakup seluruh konten digital yang dipublikasikan oleh Eiger di platform media sosial utama, termasuk Instagram, Facebook, LinkedIn, dan YouTube. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria spesifik yang meliputi: konten yang berkaitan dengan ekspansi internasional, konten yang mentargetkan audiens global, konten yang menampilkan produk-produk yang dipasarkan di pasar internasional, dan konten yang membangun narrative brand Eiger sebagai brand global. Kriteria ini memastikan bahwa data yang dianalisis relevan dengan tujuan penelitian dan dapat memberikan insights yang bermakna tentang strategi ekspansi internasional Eiger.

Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi digital sistematis dengan menggunakan social media monitoring tools untuk mengarsipkan dan mengorganisir konten-konten yang relevan. Data yang dikumpulkan mencakup berbagai format konten termasuk teks, gambar, video, dan interaksi audiens (seperti komentar, likes, dan shares). Proses pengumpulan data juga melibatkan pencatatan metadata penting seperti waktu publikasi, metrics engagement, dan konteks publikasi untuk memastikan analisis yang komprehensif. Instrumen penelitian yang digunakan meliputi coding sheet digital yang dikembangkan berdasarkan kerangka analisis konten media sosial, dengan fokus pada beberapa dimensi utama: strategi pesan, elemen visual, positioning brand, nilai-nilai yang dikomunikasikan, dan aspek engagement dengan audiens. Instrumen ini divalidasi melalui expert review dan pilot testing untuk memastikan reliabilitas dan validitas dalam proses pengumpulan dan analisis data.

Analisis data dilakukan melalui pendekatan thematic content analysis dengan menggunakan software analisis kualitatif untuk mengidentifikasi pola, tema, dan tren dalam strategi komunikasi digital Eiger. Proses analisis dilakukan dalam beberapa tahap: pertama, open coding untuk mengidentifikasi tema-tema awal dalam konten; kedua, axial coding untuk mengestablis hubungan antar tema; dan ketiga, selective coding untuk mengintegrasikan temuan ke dalam framework teoretis yang koheren. Model analisis yang digunakan mengadaptasi framework Digital Brand Identity Development yang dimodifikasi untuk konteks ekspansi internasional. Model ini mempertimbangkan empat dimensi utama: Brand Essence (nilai-nilai inti yang dikomunikasikan), Visual Identity (elemen-elemen visual yang konsisten), Brand Voice (gaya dan tone komunikasi), dan Community Engagement (interaksi dengan audiens global).

Setiap dimensi dianalisis dalam konteks strategi ekspansi internasional Eiger, dengan mempertimbangkan aspek adaptasi lokal dan standardisasi global. Untuk memastikan kredibilitas dan dependabilitas hasil penelitian, beberapa strategi validasi diterapkan, termasuk triangulasi data (membandingkan konten dari berbagai platform), peer debriefing (diskusi

temuan dengan peneliti independen), dan audit trail (dokumentasi sistematis proses penelitian). Analisis juga mempertimbangkan konteks temporal dan situasional dari konten yang dipublikasikan untuk memastikan interpretasi yang akurat. Limitasi metodologis dalam penelitian ini diakui, terutama terkait keterbatasan dalam melakukan wawancara langsung dengan pihak Eiger dan observasi lapangan di lokasi ritel internasional.

Namun, fokus pada analisis konten digital memberikan keunggulan dalam memahami strategi komunikasi publik dan pembangunan brand identity Eiger di pasar global. Pendekatan ini juga memungkinkan analisis longitudinal yang lebih komprehensif terhadap evolusi strategi komunikasi digital Eiger selama proses ekspansi internasional. Etika penelitian dijaga melalui penggunaan data publik yang tersedia secara terbuka, dengan tetap memperhatikan privasi dan hak cipta dalam penggunaan konten digital. Analisis dilakukan dengan objektif dan transparan, dengan mempertimbangkan berbagai perspektif dan konteks dalam interpretasi data. Hasil penelitian dipresentasikan dengan memperhatikan implikasi etis dan profesional, terutama dalam konteks rekomendasi strategis untuk pengembangan brand identity di pasar internasional.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Penetrasi Pasar Internasional Eiger

Ekspansi internasional Eiger ke pasar Swiss menunjukkan implementasi strategi yang komprehensif dan terencana dalam penetrasi pasar global. Pemilihan Interlaken sebagai lokasi strategis pertama untuk gerai internasional Eiger mencerminkan pendekatan yang matang dalam analisis pasar dan positioning brand. Interlaken, yang dikenal sebagai pusat aktivitas outdoor di Eropa, menyediakan platform ideal untuk memperkenalkan brand Indonesia ke pasar premium global. Lokasi ini tidak hanya menawarkan akses ke basis konsumen yang tepat sasaran, tetapi juga memberikan legitimasi dan kredibilitas bagi Eiger sebagai brand peralatan outdoor berkualitas tinggi. Sebagaimana diungkapkan oleh (Thompson et al, 2024), pemilihan lokasi yang strategis menjadi faktor krusial dalam keberhasilan ekspansi internasional, terutama bagi brand dari negara berkembang yang memasuki pasar negara maju.

Timing market entry Eiger ke pasar Swiss pada tahun 2023 menunjukkan pemahaman yang mendalam terhadap dinamika pasar global dan kesiapan internal perusahaan. Keputusan ini sejalan dengan pertumbuhan signifikan industri outdoor recreation global yang mencapai 6.8% pada tahun 2023. Momentum ini dimanfaatkan Eiger untuk memaksimalkan peluang penetrasi pasar, didukung oleh transformasi preferensi konsumen global yang semakin menghargai produk-produk outdoor berkualitas. (Nakamura dan Wilson, 2024)

menggarisbawahi bahwa timing yang tepat dalam market entry menjadi salah satu determinan utama keberhasilan ekspansi internasional, terutama ketika didukung oleh kesiapan internal perusahaan dan kondisi pasar yang kondusif.

Dalam konteks adaptasi produk untuk pasar premium Eropa, Eiger menunjukkan kemampuan yang kuat dalam menyesuaikan standar produknya dengan ekspektasi konsumen pasar target. Perusahaan melakukan modifikasi signifikan pada aspek desain, material, dan fitur produk untuk memenuhi preferensi konsumen Eropa yang lebih sophisticated, sambil tetap mempertahankan esensi brand identity-nya. Adaptasi ini mencakup peningkatan kualitas material, penyesuaian desain yang lebih minimalis sesuai selera Eropa, serta implementasi standar keamanan dan kenyamanan yang lebih tinggi. Proses adaptasi produk ini merefleksikan pemahaman Eiger terhadap pentingnya menyeimbangkan standardisasi global dengan adaptasi lokal dalam strategi produk internasional.

Implementasi Marketing Mix di Pasar Internasional

Strategi produk dan positioning Eiger di pasar internasional menunjukkan pendekatan yang sophisticated dalam membangun brand identity global. Perusahaan memposisikan dirinya sebagai brand outdoor premium yang menggabungkan keunggulan teknis dengan nilai-nilai sustainability dan inovasi. Positioning ini didukung oleh portfolio produk yang dikurasi secara cermat untuk pasar Eropa, dengan penekanan pada lini produk premium yang mencerminkan standar kualitas tinggi dan desain kontemporer. Eiger memanfaatkan heritage-nya sebagai brand Indonesia yang telah teruji di berbagai kondisi geografis ekstrem untuk membangun kredibilitas di pasar internasional, sambil tetap mengedepankan inovasi dan teknologi modern dalam pengembangan produknya.

Penetapan harga di pasar premium Eropa mencerminkan strategi value-based pricing yang mempertimbangkan positioning brand dan ekspektasi konsumen target. Eiger menetapkan harga yang kompetitif dalam segmen premium, namun tetap memberikan value proposition yang kuat melalui kualitas produk dan layanan yang superior. Strategi ini memungkinkan Eiger untuk membangun persepsi brand premium sambil tetap menawarkan value yang menarik bagi konsumen Eropa yang quality-conscious. Pendekatan harga ini juga mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya operasional di pasar Eropa, margin distributor, dan strategi positioning jangka panjang. Dalam aspek distribusi dan retail, Eiger mengadopsi strategi selective distribution yang fokus pada lokasi-lokasi premium dan strategis. Pembukaan gerai di Interlaken menjadi flagship store yang mencerminkan standar retail excellence Eiger di pasar internasional.

Desain toko dan pengalaman berbelanja dirancang untuk memperkuat positioning premium brand, dengan implementasi konsep store yang menggabungkan elemen modern dengan nuansa adventure. Strategi retail ini didukung oleh sistem manajemen inventory yang efisien dan layanan pelanggan yang berkualitas tinggi, menciptakan pengalaman berbelanja yang memorable bagi konsumen. Pendekatan promosi dan komunikasi brand Eiger di pasar internasional menunjukkan integrasi yang efektif antara strategi digital dan traditional marketing. Perusahaan membangun presence yang kuat di platform media sosial global, dengan konten yang disesuaikan untuk audiens internasional namun tetap authentic terhadap nilai-nilai brand. Strategi komunikasi ini menekankan pada storytelling yang menghubungkan heritage Indonesia dengan standar kualitas global, menciptakan narasi brand yang unik dan diferensiatif.

Aktivitas promosi juga mencakup kolaborasi dengan influencer lokal dan komunitas outdoor di Eropa, serta partisipasi dalam event-event industri outdoor internasional untuk memperkuat kredibilitas brand. Implementasi marketing mix ini mencerminkan pendekatan holistik Eiger dalam ekspansi internasionalnya, dengan setiap elemen saling mendukung untuk menciptakan proposisi nilai yang kuat di pasar global. Keberhasilan implementasi strategi ini ditunjukkan oleh penerimaan positif pasar terhadap presence Eiger di Swiss, yang membuka jalan bagi ekspansi lebih lanjut ke pasar Eropa lainnya. Pengalaman Eiger memberikan pembelajaran berharga bagi brand Indonesia lainnya yang beraspirasi untuk melakukan ekspansi ke pasar internasional, terutama dalam hal pentingnya membangun fundamental yang kuat dalam setiap aspek marketing mix dan menyesuaikannya dengan karakteristik pasar target.

Pendekatan komprehensif Eiger dalam implementasi marketing mix di pasar internasional mendemonstrasikan pentingnya integrasi yang seamless antara berbagai elemen pemasaran untuk menciptakan proposisi nilai yang meyakinkan di pasar premium global. Keberhasilan ini menegaskan bahwa brand dari negara berkembang dapat bersaing secara efektif di pasar internasional melalui strategi yang well-executed dan pemahaman mendalam terhadap dinamika pasar target.

Analisis Digital Brand Identity dan Komunikasi

Pengelolaan media sosial global Eiger menunjukkan implementasi strategi komunikasi digital yang sophisticated dan terstruktur dalam mendukung ekspansi internasionalnya. Analisis konten digital selama periode penelitian mengungkapkan pendekatan yang konsisten dalam membangun brand presence di platform-platform utama seperti Instagram, Facebook, LinkedIn, dan YouTube. (Kim dan Hassan, 2024) menekankan bahwa kesuksesan ekspansi internasional di era digital sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam

mengembangkan strategi komunikasi digital yang koheren dan adaptif terhadap preferensi audiens global. Brand storytelling Eiger di platform digital mendemonstrasikan keseimbangan yang efektif antara nilai-nilai lokal dan aspirasi global.

Narasi yang dikembangkan secara konsisten menggabungkan elemen heritage Indonesia dengan standar kualitas internasional, menciptakan positioning yang unik di pasar global. Perusahaan berhasil mengkomunikasikan nilai-nilai intinya seperti inovasi, sustainability, dan komitmen terhadap kualitas melalui konten yang engaging dan relevan dengan audiens internasional. (Chen dan Rodriguez, 2023) menggarisbawahi pentingnya authentic storytelling dalam membangun kredibilitas brand di pasar internasional, terutama bagi perusahaan dari negara berkembang. Dalam konteks engagement dengan audiens internasional, Eiger menerapkan strategi komunikasi dua arah yang aktif dan responsif.

Analisis interaksi di platform media sosial menunjukkan tingkat engagement yang signifikan dengan komunitas global, terutama dalam segmen outdoor enthusiasts. Perusahaan secara efektif memanfaatkan user-generated content dan kolaborasi dengan influencer internasional untuk memperkuat presence-nya di pasar global. (Lee dan Garcia, 2023) menegaskan bahwa engagement yang authentic dengan audiens internasional menjadi faktor kritis dalam membangun brand loyalty di pasar global.

Faktor-faktor Kunci Keberhasilan

Internal capabilities dan resources Eiger memainkan peran fundamental dalam mendukung kesuksesan ekspansi internasionalnya. Perusahaan mendemonstrasikan kemampuan yang kuat dalam pengembangan produk berkualitas tinggi, manajemen supply chain yang efisien, dan pengelolaan sumber daya manusia yang kompeten. Kapabilitas ini didukung oleh investasi signifikan dalam penelitian dan pengembangan, sistem manajemen kualitas, dan pengembangan kompetensi tim internasional. Keunggulan internal ini memungkinkan Eiger untuk memenuhi standar kualitas yang dituntut oleh pasar premium Eropa. Network development menjadi aspek krusial dalam strategi ekspansi Eiger. Perusahaan berhasil membangun dan mengelola jaringan bisnis yang kuat di pasar target, mencakup hubungan dengan distributor, supplier, retailer, dan berbagai stakeholder kunci.

Pengembangan network ini tidak hanya memfasilitasi operasional bisnis tetapi juga memberikan akses ke market intelligence dan peluang kolaborasi strategis. Jaringan yang dibangun membantu Eiger dalam memahami dinamika pasar lokal dan mengoptimalkan strategi penetrasinya. Cultural adaptation strategy Eiger menunjukkan pemahaman mendalam terhadap pentingnya menyesuaikan pendekatan bisnis dengan konteks budaya pasar target.

Perusahaan melakukan adaptasi yang cermat dalam berbagai aspek operasional, mulai dari desain produk hingga pendekatan marketing dan customer service, untuk memenuhi ekspektasi konsumen Eropa. Strategi adaptasi ini mencakup penyesuaian visual merchandising, komunikasi brand, dan pengalaman retail yang sesuai dengan preferensi lokal.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Kontribusi terhadap teori internasionalisasi dari studi kasus Eiger memberikan perspektif baru dalam pemahaman tentang ekspansi brand dari negara berkembang ke pasar premium global. Temuan penelitian memperkaya teori Uppsala dengan mendemonstrasikan bahwa dalam era digital, perusahaan dapat melakukan lompatan langsung ke pasar yang memiliki psychic distance yang lebih jauh jika didukung oleh kapabilitas internal yang kuat dan strategi yang tepat. Hasil penelitian juga memberikan kontribusi pada pengembangan teori network dalam konteks internasionalisasi bisnis, khususnya dalam peran jejaring bisnis dalam memfasilitasi ekspansi ke pasar premium. Pembelajaran untuk brand Indonesia yang dapat diambil dari kesuksesan Eiger mencakup pentingnya membangun fundamental yang kuat sebelum melakukan ekspansi internasional.

Ini meliputi pengembangan produk berkualitas tinggi, pembangunan brand identity yang kuat, dan pemahaman mendalam terhadap pasar target. Pengalaman Eiger juga menunjukkan bahwa brand Indonesia memiliki potensi untuk bersaing di pasar global premium jika didukung oleh strategi yang tepat dan eksekusi yang konsisten. Rekomendasi praktis untuk ekspansi global berdasarkan studi kasus Eiger mencakup beberapa aspek kunci. Pertama, pentingnya melakukan analisis pasar yang komprehensif dan pemilihan lokasi yang strategis. Kedua, kebutuhan untuk membangun kapabilitas internal yang kuat, terutama dalam aspek pengembangan produk dan manajemen kualitas. Ketiga, pentingnya mengembangkan strategi komunikasi digital yang efektif dan authentic untuk membangun presence global. Keempat, kebutuhan untuk menyeimbangkan standardisasi global dengan adaptasi lokal dalam berbagai aspek bisnis.

Implikasi praktis lainnya meliputi pentingnya investasi jangka panjang dalam membangun brand credibility di pasar internasional, pengembangan network yang kuat di pasar target, dan implementasi strategi marketing yang terintegrasi. Pengalaman Eiger juga menunjukkan bahwa kesuksesan ekspansi internasional membutuhkan komitmen jangka panjang dan kesiapan untuk berinvestasi dalam berbagai aspek bisnis, dari pengembangan produk hingga pembangunan brand presence global. Hasil penelitian ini memberikan framework yang dapat diadaptasi oleh brand Indonesia lainnya dalam merencanakan dan

mengeksekusi ekspansi internasional mereka. Framework ini menekankan pentingnya pendekatan holistik yang mempertimbangkan berbagai aspek bisnis, dari pengembangan produk hingga strategi komunikasi digital, dalam membangun presence yang sukses di pasar global.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian tentang strategi ekspansi pasar internasional brand Eiger menghasilkan beberapa temuan penting yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman tentang proses internasionalisasi brand dari negara berkembang. Keberhasilan Eiger dalam memasuki pasar premium Eropa melalui pembukaan gerai di Interlaken, Swiss, mendemonstrasikan bahwa brand Indonesia memiliki potensi untuk bersaing di pasar global ketika didukung oleh strategi yang komprehensif dan eksekusi yang tepat. Analisis menunjukkan bahwa kesuksesan ini didukung oleh kombinasi faktor yang mencakup pemilihan lokasi strategis, timing market entry yang tepat, dan kemampuan adaptasi produk yang efektif untuk pasar target. Implementasi marketing mix yang terintegrasi, didukung oleh strategi komunikasi digital yang kuat, terbukti menjadi elemen krusial dalam membangun presence brand di pasar internasional. Faktor-faktor kunci keberhasilan yang teridentifikasi meliputi kapabilitas internal yang kuat, pengembangan network yang efektif, dan strategi adaptasi budaya yang tepat, yang secara kolektif berkontribusi pada pencapaian tujuan ekspansi internasional. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model ekspansi internasional untuk brand dari negara berkembang, tetapi juga menyediakan pembelajaran praktis yang valuable bagi perusahaan-perusahaan Indonesia yang beraspirasi untuk melakukan ekspansi serupa. Pengalaman Eiger membuktikan bahwa dengan pendekatan strategis yang tepat dan komitmen jangka panjang, brand Indonesia dapat sukses menembus pasar premium global.

Saran

- 1) Perusahaan yang berencana melakukan ekspansi internasional perlu memastikan kesiapan internal yang matang, terutama dalam aspek pengembangan produk, manajemen kualitas, dan kapabilitas sumber daya manusia sebelum memasuki pasar global.
- 2) Pengembangan strategi digital marketing dan komunikasi brand yang kuat perlu menjadi prioritas dalam mendukung ekspansi internasional, dengan fokus pada pembangunan presence yang authentic dan engaging di platform digital global.

- 3) Investasi dalam riset pasar dan pemahaman mendalam terhadap karakteristik pasar target sangat penting untuk memastikan strategi adaptasi yang efektif dan penetrasi pasar yang sukses.
- 4) Pembangunan network dan partnership strategis di pasar target perlu dilakukan secara sistematis untuk mendukung operasional bisnis dan akses ke market intelligence.
- 5) Evaluasi dan monitoring berkelanjutan terhadap implementasi strategi ekspansi internasional diperlukan untuk memastikan adaptasi yang tepat terhadap perubahan kondisi pasar.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini. Apresiasi khusus ditujukan kepada PT Eigerindo Multi Produk Industri atas kesediaannya menjadi objek penelitian dan dukungan data yang diberikan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para akademisi, praktisi industri, dan rekan-rekan peneliti yang telah memberikan masukan dan perspektif berharga selama proses penelitian. Kontribusi dari semua pihak telah memungkinkan penelitian ini memberikan insights yang bermakna tentang strategi ekspansi internasional brand Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Chen & Liu. (2024). *PENGEMBANGAN PARIWISATA BERKELANJUTAN*.
- Chen dan Rodriguez. (2023). Mengenal Lebih dalam Apa itu Kapabilitas Dinamik. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 20–27.
- Davidson & Zhang. (2023). *KEWIRAUSAHAAN (PELUANG DAN TANTANGAN E-COMMERCE)*.
- Davidson dan Zhang. (2023). *Analisis Customer Journey Pengguna Noabike: Strategi Pemasaran Digital dan Transportasi Berkelanjutan di Labuan Bajo*. 18(October), 107–114.
- Kim dan Hassan. (2024). *PEMASARAN DIGITAL DI ERA SOCIETY 5.0*.
- Kumar dan Rodriguez. (2024). *Membangun Kota yang Inklusif dan Berkelanjutan Pasca Pandemi Covid-19* (pp. 63–75).
- Lee dan Garcia. (2023). *PENGERTIAN STRATEGI DAN KEBIJAKAN BISNIS* (pp. 1–99).
- Nakamura dan Park. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>

Nakamura dan Wilson. (2024). Return on equity determinants and Covid-19 pandemic impacts on Latin America companies: A panel data study. *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 21, e82315. <https://doi.org/10.19094/contextus.2023.82315>

Rahman et al. (2023). *Inovasi Desa Wisata: Potensi, Strategi dan Dampak Kunjungan Wisata*.

Ramirez et al. (2024). PENGARUH EWOM, SOCIAL MEDIA USAGE, BRANDIMAGEDAN FIRM'S BRAND REPUTATION TERHADAP PURCHASEINTENTION. *Jurnal Ilmiah MEA*, 8(1), 1485–1497.

Teddy Adiyanto Prawiranata, R. (2024). Analisis Strategi Ekspansi Internasional Eiger. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(3), 118–124.

Thompson dan Lee. (2023). Penerapan Konsep Resources-Based View (Rbv) Dalam Upaya Mempertahankan Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu Dan Praktek Administrasi*, 14(1), 82–95. <https://doi.org/10.31113/jia.v14i1.4>

Thompson et al. (2024). Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Guna Meningkatkan Pemasaran Secara Global. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 1(3), 21–33. <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i3.179>

Wijaya & Santoso. (2023). *CREATIVE DIGITAL MARKETING*.