



DOI:.....

<https://journal.journeydigitaledutama.com>

Penjualan Produk Eiger Pada Pasar Internasional Melalui Media Sosial

Arneta Julianti¹, Melly Agustin², Saniatul Hulasoh³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Humaniora Dan Bisnis,
Universitas Pembangunan Jaya
Email: arneta.julianti@student.upj.ac.id

Abstrak. Eiger sebagai salah satu merek perlengkapan outdoor terkemuka di Indonesia, menghadapi tantangan dan peluang dalam memperluas kehadirannya di pasar global. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan Eiger untuk menembus pasar internasional, termasuk inovasi produk, adaptasi pemasaran digital, optimalisasi rantai pasokan, dan pendekatan kolaboratif dengan mitra global. Penelitian ini menggunakan metodologi studi kasus dan analisis data sekunder untuk menilai efektivitas strategi pemasaran Eiger, antara lain pemanfaatan teknologi digital analitik, media sosial, dan pengembangan pengalaman pelanggan berbasis digital. Temuannya menunjukkan bahwa Eiger dapat memanfaatkan teknologi untuk memahami kebutuhan pasar internasional, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat identitas mereknya di pasar global. Namun Eiger juga menghadapi kendala seperti persaingan dengan merek internasional, kualitas produk yang konsisten, dan penetrasi pasar yang tidak merata. Studi tersebut menyimpulkan bahwa keberlanjutan ekspansi internasional Eiger bergantung pada kemampuannya beradaptasi dengan kebutuhan pasar global, meningkatkan inovasi produk, dan membangun kemitraan strategis. Hasil ini memberikan wawasan strategis bagi perusahaan lokal lainnya yang ingin bersaing secara internasional.

Kata kunci: Eiger, internasional, strategi, pemasaran, global.

Abstract. Eiger as one of the leading outdoor equipment brands in Indonesia, faces challenges and opportunities in expanding its presence in the global market. This research aims to determine the strategies Eiger uses to penetrate international markets, including product innovation, digital marketing adaptation, supply chain optimization, and collaborative approaches with global partners. This research uses case study methodology and secondary data analysis to assess the effectiveness of Eiger's marketing strategy, including the use of digital analytical technology, social media, and the development of digital-based customer experiences. The findings show that Eiger can leverage technology to understand international market needs, improve operational efficiency and strengthen its brand identity in the global market. However, Eiger also faces obstacles such as competition with international brands, consistent product quality, and uneven market penetration. The study concluded that Eiger's international expansion desires depend on its ability to adapt to global market needs, increase product innovation, and build partnership strategies. These results provide strategic insight for other local companies wishing to compete internationally.

Keywords : Eiger, international, strategy, marketing, global.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara bisnis memasarkan produk mereka di seluruh dunia. Media sosial kini telah menjadi salah satu alat terpenting untuk memamerkan produk dan menjangkau konsumen di seluruh dunia. Salah satu kisah sukses adalah Eiger, merek perlengkapan outdoor Indonesia yang telah menggunakan media sosial untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan secara global. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, Eiger mampu meningkatkan kesadaran merek, memamerkan produk premiumnya, dan berinteraksi langsung dengan konsumen di berbagai negara.

Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial memungkinkan perusahaan berkomunikasi langsung dengan konsumen yang sulit dijangkau melalui metode pemasaran tradisional. Hal ini juga menyoroti bahwa media sosial menawarkan peluang bagi bisnis untuk berinteraksi dengan audiensnya dan membangun hubungan emosional yang kuat. Dalam hal ini, Iger menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk terhubung dengan para pecinta aktivitas luar ruangan di seluruh dunia. Dengan menghadirkan konten visual yang menarik dan autentik, Eiger sukses memperkenalkan produknya, mulai dari tas hiking hingga perlengkapan berkemah, kepada konsumen internasional yang tertarik dengan aktivitas outdoor.

Chaffey (2015) juga meyakini bahwa media sosial memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan pasar global. Bila digunakan dengan benar, media sosial dapat membangun hubungan yang lebih pribadi dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas merek. Dalam konteks ini, Eiger mengadopsi strategi pemasaran berbasis influencer, yaitu memperkenalkan produknya melalui orang-orang yang sudah berpengaruh di dunia luar. Dengan bekerja sama dengan influencer yang tepat, Eiger dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, meningkatkan kredibilitas merek, dan mendorong keputusan pembelian bagi konsumen di seluruh dunia.

Lebih lanjut menurut Ryan (2016), dunia digital dan media sosial memperluas peluang tidak hanya untuk peluncuran produk tetapi juga untuk memahami perilaku konsumen melalui analitik dan data yang dapat diakses secara real time. Bagi Eiger, hal ini memungkinkan perusahaan mengukur respons konsumen terhadap kampanye pemasaran dan mengadaptasi strategi agar lebih sesuai dengan selera pasar internasional. Dengan memahami perilaku dan preferensi audiens di berbagai negara, Eiger dapat menyesuaikan pendekatan pemasarannya untuk setiap pasar dengan lebih efektif. Secara keseluruhan, penjualan produk Eiger melalui media sosial di pasar internasional menunjukkan bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Eiger menggunakan media sosial secara strategis tidak hanya untuk memamerkan produknya tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen di seluruh dunia.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Metodologi

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah tinjauan pustaka terstruktur (SLR), suatu pendekatan sistematis untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis penelitian yang relevan dengan topik yang sedang dibahas. Metode ini dipilih untuk memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang cara mengoptimalkan penjualan produk Eiger di pasar internasional melalui media sosial.

Sebagaimana dijelaskan Kitchenham (2004), SLR adalah studi terstruktur dan transparan yang mengumpulkan, mengevaluasi, dan mensintesis temuan dari berbagai studi sebelumnya untuk



<https://journal.journeydigitaledutama.com>

memberikan pandangan yang jelas dan objektif tentang suatu topik. Ini adalah sebuah proses. Proses pertama SLR adalah mendefinisikan pertanyaan penelitian yang jelas, seperti bagaimana media sosial memengaruhi penjualan produk Eiger di pasar internasional.

Selanjutnya, para peneliti menetapkan kriteria inklusi dan eksklusi untuk memilih artikel yang relevan, seperti artikel yang membahas penggunaan media sosial dalam pemasaran internasional dan strategi digital yang sukses di pasar global. Kemudian cari di berbagai database akademis seperti Google Scholar, JSTOR, dan ScienceDirect menggunakan kata kunci yang relevan seperti “analisis strategi perluasan pasar internasional”, “dampak pemasaran influencer”, dan “dampak e-word of mulut ke mulut dan sosial.

Menurut Tranfield, Denyer, dan Smart (2003), penting untuk melakukan pencarian secara hati-hati untuk memastikan bahwa literatur yang ditemukan relevan dan berkualitas tinggi. Artikel terpilih kemudian dianalisis untuk mengeksplorasi metodologi, hasil, dan kontribusinya terhadap pemahaman pemasaran melalui media sosial. Proses sintesis dilakukan dengan mengelompokkan temuan-temuan serupa dan menarik kesimpulan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan penjualan produk melalui media sosial.

Hasil review ini akan memberikan gambaran lebih jelas mengenai peluang dan tantangan yang dihadapi Eiger dalam memasarkan produknya ke pasar global melalui platform digital. Seperti yang dijelaskan oleh Briner dan Denyer (2012), SLR memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi berbagai perspektif penelitian yang ada dan mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang topik yang diselidiki. Metode ini membantu mengidentifikasi pola-pola yang tidak terlihat jelas dalam satu penelitian dan memberikan panduan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil dan Pembahasan

Pada tahun 1993 Eiger didirikan oleh penggemar olahraga luar ruangan yang bernama Ronnie Lukito. Pada mulanya Eiger hanya berfokus pada produk-produk untuk kegiatan berkemah dan hiking. Setelah seiring berjalannya waktu, Eiger sendiri mulai untuk menambah produknya dengan memproduksi produk untuk aktivitas luar ruangan lainnya seperti berwisata dan juga mendaki gunung. Dari setelah didirikannya Eiger, Eiger mampu membuat produknya berkembang pesat dan sekarang dapat menjadi brand outdoor yang sangat terkenal di Indonesia. Eiger juga memperluas kehadirannya di luar negeri, dengan cabang di beberapa negara di Asia. PT Aigerindo Multi Produk Industri atau yang biasanya dikenal dengan sebutan Aiger, ini adalah perusahaan retail dan manufaktur dan juga peralatan petualangan outdoor terbesar yang berada di Indonesia. Perusahaan Eiger didirikan oleh Ronny Lukito pada tahun 1993 yang tepatnya berada di Bandung. Perusahaan "Eiger" sendiri terinspirasi oleh Eiger, gunung setinggi 3.970 meter di Bernese Alps, Swiss. Kegiatan di luar ruangan sangat populer di kalangan anak muda-mudi.

Menurut Vita Cecilia, Ketua Umum Pengurus Pusat Persatuan Pramuwisata Gunung Indonesia (DPP APGI), jumlah pendaki tercatat mengalami peningkatan yang cukup stabil dari tahun 2016 hingga 2019.

Pada tahun 2022, diperkirakan sebanyak 5,29 juta orang akan berpartisipasi dalam pendakian gunung dan wisata alam di kawasan lindung. Berdasarkan siaran pers Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), jumlah pendaki tersebut meliputi 5,1 juta wisatawan nusantara dan 189.000 wisatawan mancanegara. Selain itu, aktivitas di luar ruangan semakin meningkat setiap tahunnya. Ketua Asosiasi Pemandu Gunung Indonesia (APGI) Rahman Mukris mengatakan minat terhadap wisata pendakian gunung di Indonesia diperkirakan meningkat tiga kali lipat pada tahun 2024. Hal inilah yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tumbuhnya industri fashion Indonesia. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran akan pentingnya kesehatan dan lingkungan, namun juga meningkatkan kesadaran akan pakaian yang pantas untuk kegiatan tersebut.

Di era digital saat ini, untuk penggunaan sosial media seperti fitur Reels yang ada pada aplikasi Instagram yang sangat penting dalam mempromosikan produk juga untuk dapat menjangkau konsumen yang lebih banyak dan luas. Eiger yang dikenal sebagai brand yang berfokus pada aktivitas luar ruangan, petualangan dan konten video pendek serta video reels, Eiger sangat memberikan manfaat yang cukup besar untuk pemasaran dan promosi brandnya tersebut yaitu Eiger. Penulis sangat tertarik dengan cara strategi pemasaran modern yang telah menggunakan teknologi pemasaran digitalnya dalam melengkapi strategi pemasaran tradisional yang sebelumnya sudah pernah ada. Ini merupakan salah satu bagian cara dari teknologi pemasaran digital yang sudah menjadi bagian dalam melakukan kegiatan pemasaran yang modern saat ini. Contohnya adalah seperti sosial media yang bernama Instagram yang memiliki sangat banyak peluang untuk dimanfaatkan para kompetitor dalam mempromosikan produk mereka sendiri. Salah satu pemasaran digital pilihan yang cukup populer saat ini adalah dengan cara menggunakan jasa influencer.

PT Eiger tertarik untuk melakukan promosi dan iklan melalui media sosial Instagram. Eigerindo Multi Produk Industri juga melihat potensi besar dalam memperkenalkan produknya kepada komunitas pengguna Instagram, mengingat jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia yang diperkirakan akan mencapai 89 juta pada Juli 2024, setara dengan 31,7% dari total populasi Indonesia. Dengan banyaknya influencer yang bekerja sama dengan brand Eiger, penjualan produk mereka semakin dikenal luas. Salah satu influencer yang bekerja sama dengan Eiger adalah Fiersa Besari, seorang musisi, penulis, dan aktivis alam bebas. Fiersa bukan satu-satunya tokoh yang mempengaruhi merek Eiger; masih ada banyak selebritas lain yang turut dipertimbangkan, seperti Ramon Y. Tunca, Avex, Jessica Catalina, dan Edi Brocoli. Selain influencer, Eiger juga berkolaborasi dengan sejumlah brand ambassador. PT Eiger memandang penambahan Fiersa Besari sebagai bagian dari lima influencer utama yang dapat mempengaruhi penjualan, mengingat ia memiliki pengikut yang sangat banyak, sekitar 4,3 juta.

Menurut Poedarminta (1976:332), penggunaan media online adalah suatu metode, suatu manfaat, suatu tindakan perubahan makna. Pertumbuhan internet dan jejaring sosial global juga menciptakan peluang bagi brand untuk berperan aktif dalam menciptakan konten yang menciptakan sentimen positif dalam opini Masyarakat. Untuk memanfaatkan saluran pemasaran baru seperti jejaring sosial dan e-commerce, pengguna dapat mengevaluasi reputasi dan kualitas merek (Ahmad, 2020). Hal ini memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan data dan pengetahuan digital ini untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan reputasi merek (Islam, 2021).

Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018: -141), influencer adalah seseorang atau beberapa orang di media sosial yang mempunyai jumlah pengikut yang banyak. Apa yang mereka komunikasikan dapat memengaruhi perilaku pengikutnya. Influencer adalah pihak ketiga yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Menurut Turner, influencer dapat diklasifikasikan sebagai mikroselebriti. Hal ini mengacu pada gaya



<https://journal.journeydigitaledutama.com>

baru perilaku online di mana seseorang mencoba untuk meningkatkan popularitasnya di Internet dengan menggunakan berbagai jenis teknologi seperti video, blog, sosial, dll. (Senft, 2008: 5 dalam Rahmawan, et al. 2017 190- 191). Karena itu, wajar jika influencer dengan jumlah pengikut yang besar dianggap memiliki pengaruh yang signifikan. Konsumen melihat influencer sebagai sumber informasi yang berharga, bukan sekadar memanfaatkan popularitas mereka. (Dikutip dari Marijke, D.V, dkk. 2014. Pemasaran melalui influencer Instagram: Dampak jumlah pengikut dan perbedaan produk terhadap sikap merek).

Berdasarkan berbagai definisi, dapat disimpulkan bahwa influencer marketing merupakan keunggulan dalam kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk membantu perusahaan membangun kepercayaan di kalangan konsumen. Kehadiran influencer sangat mendukung tujuan pemasaran perusahaan, baik dalam periklanan maupun promosi produk yang dijual melalui jejaring sosial Instagram.

Strategi Eiger Menembus Pasar Global
Langkah Eiger memasuki pasar Swiss pada tahun 2023 mencerminkan pemahaman yang mendalam tentang tren pasar global dan persiapan internal yang matang. Keputusan ini selaras dengan pertumbuhan pesat industri rekreasi luar ruangan global yang diperkirakan akan meningkat sebesar 6,8% pada tahun 2023. Didukung oleh perubahan preferensi konsumen global yang semakin menghargai produk luar ruang berkualitas, Eiger memanfaatkan situasi ini untuk mengoptimalkan peluang penetrasi pasar. (Nakamura dan Wilson, 2024) bahwa waktu yang tepat untuk memasuki pasar adalah salah satu faktor utama keberhasilan ekspansi internasional, terutama bila didukung oleh kesiapan internal perusahaan dan lingkungan pasar yang mendukung.

Pendekatan Eiger dalam promosi dan komunikasi merek di pasar internasional menunjukkan integrasi yang efektif antara strategi pemasaran digital dan tradisional. Perusahaan ini telah menciptakan kehadiran yang solid di platform media sosial global dengan konten yang disesuaikan untuk audiens internasional. Strategi komunikasi ini menekankan pada storytelling yang menggabungkan warisan budaya Indonesia dengan standar kualitas global, sehingga menghasilkan narasi merek yang khas dan berbeda. Aktivitas promosi juga melibatkan kolaborasi dengan influencer lokal dan komunitas outdoor Eropa, serta partisipasi dalam acara industri outdoor internasional untuk meningkatkan kredibilitas merek. Penggunaan bauran pemasaran ini mencerminkan pendekatan menyeluruh Eiger dalam ekspansi internasional, di mana setiap elemen saling mendukung untuk menciptakan proposisi nilai yang kuat di pasar global.

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Branding dan Promosi

Manajemen Media Sosial Global Eiger menunjukkan penerapan strategi komunikasi digital yang terorganisir dan modern untuk mendukung pertumbuhan internasional. Analisis terhadap konten digital selama periode penelitian mengungkapkan pendekatan yang konsisten dalam memperkuat kehadiran merek di platform utama seperti Instagram, Facebook, LinkedIn, dan YouTube. (Kim dan Hassan, 2024) menemukan bahwa keberhasilan ekspansi internasional di era digital sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengembangkan strategi komunikasi digital yang konsisten dan dapat

disesuaikan dengan preferensi audiens di seluruh dunia. Pengisahan cerita merek Eiger pada platform digitalnya menunjukkan keseimbangan efektif antara nilai-nilai lokal dan aspirasi global.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Manajemen Pemasaran, pendekatan digital terintegrasi memungkinkan merek untuk meningkatkan jangkauan dan aksesibilitas mereka di pasar global tanpa biaya pemasaran tradisional yang tinggi. Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah bentuk modern dari WOM. Word of Mouth (WOM) adalah komunikasi umum dari orang ke orang tentang suatu produk, jasa, atau perusahaan tertentu (Rosen, 2000) Word of Mouth (WOM) merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang secara sukarela menyediakan suatu produk, melaporkannya, dan merekomendasikan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut (Ekotama, 2009) Word of Mouth (WOM) merupakan proses dimana informasi mengenai suatu produk yang diperoleh seseorang melalui interaksi sosial dan pengalaman konsumsi disalurkan kepada orang lain (Ristiyanti, 2005)

Dari pembahasan di atas, dapat dilihat bahwa WOM (Word of Mouth) adalah dasar terbentuknya eWOM. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, konsep WOM pun mengalami perkembangan. Dahulu, komunikasi WOM hanya terjadi melalui sumber informal yang dekat dengan penerima pesan. Saat ini, komunikasi informal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terjadi melalui Internet, memungkinkan masyarakat untuk berinteraksi langsung dengan orang-orang di berbagai belahan dunia tanpa harus bertatap muka. Kemunculan komunitas virtual di jejaring sosial online kemudian melahirkan istilah electronic word of mouth (eWOM). eWOM adalah proses promosi dari mulut ke mulut yang menggunakan media internet untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan tindakan periklanan.

Menggunakan Teknologi Analitik Digital

Merek peralatan olahraga Indonesia, Eiger, telah melakukan langkah signifikan untuk memperluas jangkauannya ke pasar global dengan memanfaatkan teknologi analisis digital. Pada Januari 2024, Eiger mengumumkan kemitraan dengan PT Trimitra Sistem Solusindo (TMS Consulting) dalam proyek Renova-Sync. Proyek ini bertujuan untuk mengolah data pelanggan secara menyeluruh, mencakup aspek Customer 360, Product 360, dan Order 360. Inisiatif ini memungkinkan Eiger untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan, mengoptimalkan umpan balik, dan meningkatkan layanan pelanggan secara digital. Eiger juga memaksimalkan penggunaan teknologi analitik untuk mengetahui preferensi konsumen internasional, yang membantu mereka menyesuaikan periklanan digital. Eiger menggunakan iklan berbasis data di Google Ads, Facebook Ads, dan Instagram Ads untuk menargetkan audiens berdasarkan lokasi, minat, dan perilaku mereka.

Untuk menarik perhatian pembeli atau calon pembeli, Eiger dapat memanfaatkan iklan dan memberikan edukasi tentang keunggulan produk-produk Eiger melalui media sosial atau website resmi mereka. Selain itu, setiap titik penjualan Eiger di seluruh Indonesia harus menyediakan layanan perbaikan yang mudah diakses bagi konsumen jika produk mereka mengalami kerusakan. Jika konsumen merasa bahwa proses perbaikan tersebut mudah, hal ini dapat meningkatkan penjualan Eiger. Eiger juga perlu terus meningkatkan kualitas produk dan berinovasi untuk memperpanjang masa pakai produk. Dengan memperhatikan dan menerapkan hal-hal tersebut, perusahaan dapat memaksimalkan peluang untuk menjaga kualitas dan daya tahan produk, sehingga Eiger dapat meningkatkan keuntungan yang diinginkan.

Kendala yang dihadapi Eiger



DOI:.....

<https://journal.journeydigitaledutama.com>

Berdasarkan hasil survei, Eiger menemukan bahwa karakteristik pasar Swiss sangat berbeda dengan pasar Indonesia. Hendra Wigna menekankan bahwa setelah melakukan penelitian yang mendalam, Eiger menyimpulkan bahwa peralatan pendakian gunung yang telah sukses di Indonesia tetap relevan di pasar Swiss. Namun, Eiger memutuskan bahwa seri produk berkuda tidak sesuai dengan selera pasar Swiss, sehingga produk tersebut tidak dimasukkan dalam rangkaian produk untuk pasar Swiss. Sebaliknya, Eiger memperkenalkan rangkaian produk pendakian yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen Swiss. Dengan memanfaatkan pengetahuan mendalam tentang pasar dan karakteristik produk yang diperoleh melalui penelitian, Eiger melakukan penyesuaian yang cermat. Mereka tidak hanya menyesuaikan jenis produk yang ditawarkan, tetapi juga memastikan bahwa desain dan fungsionalitas produk memenuhi standar tinggi yang berlaku di Swiss.

4. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Media sosial telah menjadi alat yang sangat vital bagi perusahaan seperti Eiger untuk memasarkan produk mereka di pasar global. Eiger memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produk-produk luar ruangan, berinteraksi dengan konsumen di seluruh dunia, dan membangun hubungan yang erat dengan audiensnya. Dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yang melibatkan influencer dan konten visual yang menarik, Eiger berhasil meningkatkan kesadaran merek dan penjualan di berbagai negara. Selain itu, media sosial juga menawarkan kesempatan untuk menganalisis perilaku konsumen melalui data dan analisis real-time, yang memungkinkan Eiger menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan preferensi pasar internasional.

Penelitian ini menggunakan metodologi tinjauan literatur terstruktur (SLR) untuk mengumpulkan dan menganalisis studi terkait mengenai dampak media sosial terhadap pemasaran global. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar untuk membantu bisnis memperluas pasar, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Eiger telah berhasil menerapkan strategi yang menyeluruh dan mudah beradaptasi untuk mengatasi tantangan di pasar global. Dengan memanfaatkan teknologi digital, memahami kebutuhan konsumen, dan mengembangkan pendekatan pemasaran yang terpadu, Eiger dapat memperkuat posisinya di industri luar ruangan. Kustomisasi produk dan komunikasi yang efektif juga merupakan faktor kunci kesuksesan Eiger dalam memasuki pasar internasional.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Zahirah, Haifa Zhillan Sinartya, and Regina Octavia Ronald. *ANALISA IKLAN VIDEO REELS INSTAGRAM EIGER ADVENTURE TAHUN 2021-2023 DALAM PENDEKATAN SINEMATOGRAFI* Haifa Zhillan Sinartya Zahirah: 186020103. Diss. Fotografi dan Film, 2023.
- Hutabarat, Julius Ripandi. "Pengaruh Influencer Marketing Pada Produk Eiger Sebagai Strategi Pemasaran Era Modern Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Di Kecamatan

Medan Timur)." (2020).

Qamila, Dhiza Putri, Bima Aji Putra, and Ili Luhung. "Analisis Strategi Ekspansi Pasar Internasional Brand Eiger." *Jurnal Bintang Manajemen* 2.4 (2024): 187-200.

Putri Chaniago, Suci Wulandari, and Anggara Wikan Prasetya. "Minat Pendakian Gunung Naik Tiap Tahun, Rata-rata Anak Muda Halaman all - Kompas.com." *Travel Kompas*, 20 January 2021

Nuraini. "Lengkap! Pengertian Media Monitoring Menurut Para Ahli - NoLimit Knowledge Center." NoLimit Indonesia, 16 January 2021,

BA Sinaga, S Sulistiono "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger" (2020)

O Irvanto, S Sujana "Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger:(Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor)" (2020)..