

Studi Komparatif: Strategi Pemasaran Pariwisata Thailand, Malaysia, Dan Singapura

Dani Fauzi¹, Iga Safa Marwani², Zuriyat Ifada³

¹Universitas Muhammdiyah Bangka Belitung, dani.fauzi@unmuhbabel.ac.id

²Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung, iga.safamarwani@unmuhbabel.ac.id

³Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung, zuriyat.ifada@unmuhbabel.ac.id

Article Info	ABSTRAK
<p>Article history:</p> <p>Received Agustus 2024 Revised September 2024 Accepted September 2024</p>	<p>Penelitian ini mengeksplorasi analisis komparatif strategi pemasaran pariwisata yang digunakan oleh Thailand, Malaysia dan Singapura untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar pariwisata internasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci dari strategi pemasaran yang berhasil dan mengeksplorasi bagaimana pendekatan ini dapat menjadi masukan bagi peningkatan sektor pariwisata Indonesia. Dengan menggunakan metode analisis komparatif kualitatif (QCA), data dikumpulkan dari tinjauan literatur, laporan pemerintah, dan statistik pariwisata internasional. Temuan menunjukkan bahwa Thailand unggul dengan konsep "Thainess" yang menekankan pada ceruk pasar seperti ekowisata dan wisata kesehatan. Malaysia bergeser dari pemasaran massal ke pendekatan emosional dan personal di bawah merek "Malaysia Truly Asia", sementara Singapura meremajakan daya tariknya melalui kampanye inovatif seperti SingapoReimagine dan inisiatif ramah Muslim. Studi ini menyimpulkan bahwa beradaptasi dengan tren global, memanfaatkan teknologi digital, dan menggunakan komunikasi terintegrasi sangat penting dalam meningkatkan daya saing pariwisata. Penelitian di masa depan harus berfokus pada strategi pemasaran berbasis data dan dampaknya terhadap kebijakan pariwisata berkelanjutan, sehingga dapat memberikan wawasan bagi Indonesia untuk mengembangkan strategi pemasaran pariwisata yang kompetitif dan berkelanjutan.</p>
<p>Kata Kunci:</p> <p>Pemasaran Pariwisata, Daya Saing, Kepariwisataan, Strategi Pemasaran, Studi Komparatif</p>	
	<p>ABSTRACT</p> <p><i>This research explores a comparative analysis of tourism marketing strategies used by Thailand, Malaysia and Singapore to improve their competitiveness in the international tourism market. The research aims to identify the key elements of successful marketing strategies and explore how these approaches can inform the improvement of Indonesia's tourism sector. Using the qualitative comparative analysis (QCA) method, data was collected from literature reviews, government reports, and international</i></p>



tourism statistics. The findings show that Thailand excels with its "Thainess" concept that emphasizes niche markets such as ecotourism and health tourism. Malaysia shifted from mass marketing to an emotional and personalized approach under the "Malaysia Truly Asia" brand, while Singapore rejuvenated its appeal through innovative campaigns such as SingapoReimagine and Muslim-friendly initiatives. The study concludes that adapting to global trends, leveraging digital technology, and using integrated communications are essential in improving tourism competitiveness. Future research should focus on data-driven marketing strategies and their impact on sustainable tourism policies, so as to provide insights for Indonesia to develop competitive and sustainable tourism marketing strategies.

Penulis Korespondensi:**Dani Fauzi**

Program Studi Pariwisata

Universitas Muhammadiyah Bangke Belitung

Jl. KH A Dahlan No.Km.4, Keramat, Kec. Rangkui, Kota Pangkal Pinang, Kepulauan Bangka Belitung 33134

Email: dani.fauzi@unmuhbabel.ac.id

1. PENDAHULUAN

Pariwisata Indonesia telah meraih pencapaian signifikan dalam *Travel & Tourism Development Index (TTDI) 2024* yang diselenggarakan oleh *World Economic Forum*. Indonesia berhasil menduduki peringkat ke-22 dengan skor 4,46/7, di antara 119 negara yang dievaluasi berdasarkan kemampuan dan performa sektor pariwisatanya. Evaluasi tersebut mencakup lima dimensi utama, yaitu *Enabling Environment, Policy and Enabling Conditions, Infrastructure and Services, Travel & Tourism Resources*, serta *Travel & Tourism Sustainability*. Prestasi ini merupakan pencapaian yang membanggakan, terutama karena Indonesia berhasil naik 10 peringkat dibandingkan dengan hasil penilaian TTDI pada tahun 2022. Di tingkat regional Asia, Indonesia hanya berada di bawah Singapura, yang menempati peringkat ke-13 dengan skor 4,76/7 (*World Economic Forum, 2024*).

Namun prestasi tersebut belum sepenuhnya tercermin dalam jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Secara historis, dalam lima tahun terakhir, fluktuasi kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia dari tahun 2019 hingga 2022 menunjukkan dampak signifikan dari pandemi COVID-19 terhadap sektor pariwisata. Pada tahun 2019, Indonesia mencatat jumlah kunjungan tertinggi dengan 16.106.954 wisman, namun angka ini mengalami penurunan drastis pada tahun 2020 menjadi 4.052.923 wisman akibat pembatasan perjalanan internasional yang diberlakukan untuk mengendalikan penyebaran virus. Tren penurunan berlanjut pada tahun 2021, dengan jumlah kunjungan terendah mencapai 1.557.530 wisman, sebelum mulai menunjukkan pemulihan pada tahun 2022 dengan peningkatan kunjungan menjadi 5.889.031 wisman.

Pada tahun 2023, pemulihan sektor pariwisata Indonesia semakin menguat dengan total kunjungan wisman mencapai 11.677.825. Meskipun angka-angka tersebut menunjukkan tren pemulihan yang positif dan memberikan optimisme bagi sektor pariwisata, Indonesia masih tertinggal dibandingkan dengan negara-negara kompetitor khususnya Asia Tenggara, seperti Thailand, Malaysia, Singapura, dan Vietnam, yang berhasil menarik lebih banyak kunjungan wisman. Hal ini perlu menjadi perhatian dimana Indonesia harus memiliki nilai daya saing yang menjual untuk menarik lebih banyak wisatawan mancanegara.

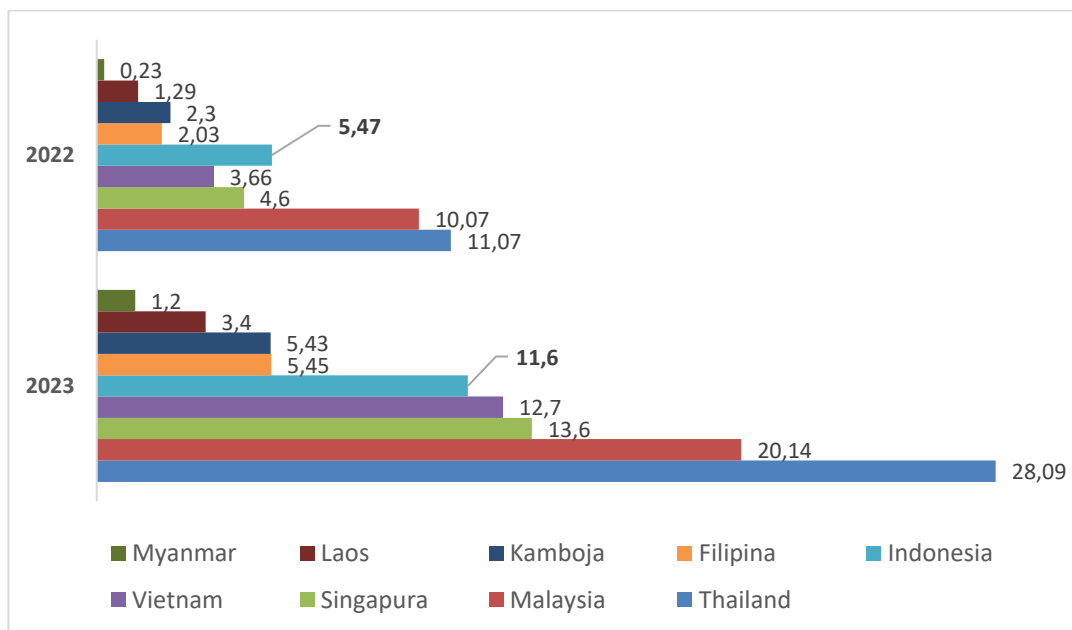


Figure 1. Kunjungan Wisatawan Mancanegara pada Negara Asia Tenggara (2022-2023)
Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Daya saing suatu negara salah satunya dapat diperoleh dari sektor pariwisata (Kusumawardhani, 2020). Daya saing pariwisata suatu negara dapat diukur salah satunya melalui pencapaian jumlah kunjungan wisatawan mancanegara. Jumlah kunjungan ini mencerminkan tingkat minat atau visit intention masyarakat global terhadap suatu negara, yang pada gilirannya menunjukkan seberapa menarik dan kompetitifnya destinasi tersebut di kancah internasional. Jika dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan ke negara-negara tetangga/kompetitor, terlihat bahwa Indonesia masih berada di bawah posisi tersebut, mengindikasikan perlunya evaluasi dan upaya lebih dalam meningkatkan daya tarik dan daya saing pariwisatanya melalui berbagai strategi pemasaran yang relevan. Sebagai contoh, pada tahun 2020 Thailand berhasil menerima sekitar 6,7 juta wisman, sedangkan Indonesia hanya mencapai sekitar 4,1 juta wisman. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pariwisata Thailand efektif dalam menarik minat wisatawan internasional, bahkan dalam situasi kritis (COVID-19). Pada tahun 2022. Dengan mempelajari strategi pemasaran yang diterapkan Thailand dapat menjadi langkah penting bagi Indonesia untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisman dan pendapatan dari sektor pariwisata.

Terlihat jelas bahwa daya saing pariwisata Indonesia, meskipun menunjukkan tren pemulihan yang positif, masih menghadapi tantangan signifikan dalam menarik wisman jika dibandingkan dengan negara-negara kompetitor di kawasan Asia Tenggara. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi pemasaran yang ada, serta adopsi pendekatan yang lebih inovatif dan terarah, seperti melalui studi komparatif dengan negara-negara kompetitor. Strategi pemasaran yang teridentifikasi oleh hasil studi komparatif ini dapat membantu Indonesia meningkatkan nilai daya tariknya, memperkuat posisinya di pasar pariwisata internasional, dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan di sektor ini.

Evaluasi strategi pemasaran pariwisata Indonesia sangat penting untuk memastikan keberhasilan, relevansi, dan efektivitas upaya pemasaran dalam mendukung pertumbuhan

sektor pariwisata yang berkelanjutan (Fauzi & Sumirat, 2023). Pemasaran memainkan peran penting dalam mengelola pengembangan inovatif sektor pariwisata regional, dengan kebijakan pariwisata negara menjadi faktor penentu dan penegakan peraturan hukum yang tepat sangat penting untuk pertumbuhan industri (Zavhorodniy, Krupitsa, Pavlyuk, & Lahodiyenko, 2020). Pemasaran pariwisata adalah kegiatan dimana pemasar atau perusahaan pariwisata menyediakan semua layanan dan fasilitas pariwisata untuk menarik wisatawan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi dan meningkatkan daya saing serta memperoleh keuntungan yang sesuai sebagai hasil dari kegiatan pariwisata (Sadq & Othman, 2019).

Secara sederhana, pemasaran pariwisata adalah disiplin bisnis untuk menarik pengunjung ke suatu lokasi (Sofronov, 2019). Tantangan pemasaran pariwisata harus diatasi untuk mengoptimalkan dampak pariwisata dan mencapai tujuan strategis organisasi pariwisata nasional (Palupi & Slavov, 2020). Dalam dokumen Rencana Strategis (Perubahan) Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf RI), disebutkan bahwa pemasaran pariwisata Indonesia difokuskan pada kemitraan strategis (*strategic partnership*) dengan fokus pada: 1) pemasaran pariwisata berorientasi hasil dengan fokus pasar potensial wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara; 2) perluasan pangsa pasar produk ekonomi kreatif; 3) meningkatkan citra pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia yang berdaya saing; dan 4) pemanfaatan teknologi dalam mendukung pemasaran pariwisata dan ekonomi kreatif (Kemenparekraf RI, 2022).

Dengan proyeksi peningkatan target wisman, Indonesia perlu memperkuat strategi pemasaran pariwisata internasional yang holistik dan terintegrasi, karena dampaknya bukan hanya pada peningkatan wisman, namun juga perekonomian lokal. Pemasaran pariwisata internasional dapat berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara dengan menghasilkan pendapatan dan menciptakan lapangan kerja (Abdelmoaty & Salama, 2021).

Strategi pemasaran pariwisata internasional yang efektif akan secara signifikan mempengaruhi dan memperkuat strategi pariwisata domestik, melalui peningkatan kesadaran merek dan daya tarik destinasi di pasar global. Pasar domestik yang beragam, memiliki profil demografis yang serupa namun memiliki profil perjalanan, motif, dan perilaku di tempat tujuan yang berbeda, sehingga segmentasi geografis dapat menjadi alat yang berharga untuk strategi pemasaran (Mckercher, Thompson, & Prideaux, 2023).

Untuk menjangkau pasar yg lebih beragam, strategi pemasaran niche market sangat penting karena memungkinkan destinasi pariwisata untuk fokus pada segmen pasar yang spesifik dan kurang kompetitif, sehingga dapat menawarkan pengalaman yang lebih unik, relevan, dan bernilai tinggi bagi wisatawan, serta meningkatkan daya saing dan loyalitas dalam jangka panjang. Niche marketing adalah strategi yang berharga untuk bisnis dan terspesialisasi, memberikan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kemampuan kompetitif mereka dalam lingkungan yang semakin kompleks dan kompetitif (Sayed, 2022).

Terakhir, penting untuk menyelaraskan pesan yang konsisten dan menarik di seluruh saluran komunikasi guna mendukung pertumbuhan pariwisata yang dapat diterima oleh (calon) wisatawan di pasar global. Alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam industri pariwisata dapat meningkatkan daya saing, yang mengarah pada peningkatan investasi di sektor pariwisata. Komunikasi tidak hanya berbicara tentang bagaimana memasarkan pariwisata tetapi bagaimana membangun hubungan dengan konsumen (wisatawan) sehingga dapat menciptakan hubungan yang berkesan di hadapan konsumen atas jasa pariwisata (Yulista, 2021).

Strategi pemasaran internasional, domestik, niche market, dan komunikasi yang efektif sangat penting untuk diidentifikasi dan dipelajari dari negara-negara kompetitor Indonesia. Dengan mengkaji dan menganalisis praktik terbaik yang diterapkan oleh negara-negara tersebut, Indonesia dapat mengadopsi dan menyesuaikan strategi-strategi yang telah terbukti berhasil dalam meningkatkan daya saing pariwisata.

Mengidentifikasi strategi pemasaran yang digunakan oleh negara kompetitor melalui studi komparatif menjadi penting untuk memahami langkah-langkah yang efektif dalam menarik wisatawan mancanegara dan meningkatkan daya saing pariwisata Indonesia. Studi komparatif adalah metodologi penelitian yang melibatkan perbandingan dua atau lebih entitas, konsep, metode, atau hasil untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi komparatif untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran pariwisata yang efektif dari negara-negara kompetitor di Asia Tenggara, yakni Thailand, Malaysia, dan Singapura. Studi kasus komparatif adalah metode terbaik untuk menggabungkan data empiris dengan teori dan konsep pengurangan konflik, memberikan gagasan induktif untuk penjelasan umum atau pengujian deduktif terhadap konstruk logis (Zartman, 2011). Studi ini bertujuan untuk memahami bagaimana negara-negara tersebut berhasil mengembangkan strategi pemasaran pariwisata internasional, domestik, *niche market*, dan komunikasi yang efektif. Data dikumpulkan melalui studi pustaka, termasuk laporan pariwisata, kebijakan pemerintah, publikasi akademik, dan data statistik dari organisasi pariwisata internasional.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif untuk mengidentifikasi tema-tema kunci, pola, dan praktik terbaik yang dapat diadaptasi. Hasil analisis akan disajikan dalam bentuk narasi yang menggambarkan strategi pemasaran pariwisata yang berhasil, serta rekomendasi untuk peningkatan daya saing pariwisata Indonesia.

3. HASIL DAN DISKUSI

3.1 Thailand

Rencana pemasaran pariwisata Thailand bertujuan untuk mencapai keseimbangan dengan segmen wisatawan yang diincar, berfokus pada konsep "*Thainess*" dan peningkatan rasa percaya diri dari turis. Dalam upaya ini, meningkatkan citra destinasi Thailand sebagai tempat liburan berkualitas dan aman, penerapan pemasaran berorientasi pasar, promosi unik dari destinasi, dan pemberdayaan kampanye melalui kolaborasi dan teknologi disaring menjadi langkah-langkah utama yang diambil. Thailand berusaha memperluas jangkauan pasarnya dan menarik profil wisatawan yang berbeda melalui diversifikasi pasar dan perbedaan segmen pelanggan, dengan menggunakan strategi yang selaras dengan pergeseran demografi global dan perilaku wisatawan yang terus berkembang. Strategi pemasaran masa depan Thailand mencakup penargetan ceruk pasar di bidang kesehatan, *wellness*, pariwisata yang bertanggung jawab, pekerja digital, dan pekerja jarak jauh yang menggunakan produk pariwisatanya yang kaya tanpa memerlukan transformasi besar-besaran dalam infrastruktur pendukung (*Thailand Ministry of Tourism and Sports*, 2017).

a. Strategi Internasional

Thailand menerapkan strategi pemasaran pariwisata yang ditargetkan untuk negara asal wisatawan utama seperti Asia Tenggara, Tiongkok, dan Eropa, melalui iklan yang spesifik dan paket yang disesuaikan, termasuk program loyalitas. Selain itu, Thailand fokus pada segmen pasar *niche* seperti *eco-tourism* dan *wellness tourism* untuk menarik wisatawan dengan minat khusus. Untuk menarik *high spending tourists*, Thailand memperkenalkan visa baru yang memungkinkan mereka tinggal lebih lama. Upaya pemasaran Thailand juga mengusung tema *trust*, dengan memosisikan Thailand sebagai destinasi yang dapat dipercaya oleh wisatawan internasional, memanfaatkan keberhasilan negara dalam mengendalikan penyebaran COVID-19 (*Thailand Ministry of Tourism and Sports*, 2017).

b. Strategi Domestik

Thailand menginisiasi strategi untuk meningkatkan pariwisata pada musim sepi (*off-season*) dengan mempromosikan daya tarik wisata selama *low-season* melalui kalender festival dan promosi yang relevan. Selain itu, kampanye "*Thais travel in Thailand*" bertujuan mendorong pariwisata domestik melalui insentif seperti skema pengurangan

pajak dan acara yang menarik minat penduduk lokal. Rencana lainnya termasuk memanfaatkan media untuk menarik minat pariwisata domestik, menawarkan insentif seperti potongan pajak, diskon, dan subsidi transportasi, serta mendorong jadwal kerja yang lebih fleksibel untuk menciptakan lebih banyak kesempatan perjalanan dengan memperkenalkan hari libur tambahan dan memperbolehkan penggunaan kuota liburan oleh karyawan.

c. Strategi Niche Market

Thailand menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada segmen khusus seperti *wellness tourism* dan *eco-tourism* untuk meningkatkan efektivitas promosi destinasi, pengalaman, dan penawaran yang sesuai dengan pasar niche. Dalam sektor *wellness tourism*, Thailand memperkuat posisinya sebagai destinasi kesehatan dan kebugaran dengan meningkatkan infrastruktur medis, pusat kesehatan, serta mempromosikan spa tradisional dan terapi alternatif. Kampanye "*Amazing Thailand Health and Wellness*" yang diluncurkan pada tahun 2020 mencakup program pelatihan untuk tenaga medis dan promosi wisata kesehatan. Untuk *eco-tourism*, Thailand memanfaatkan taman nasional dan kawasan alam seperti *Khao Yai*, *Doi Inthanon*, dan *Sam Roi Yot*, serta mempromosikan pariwisata ramah lingkungan melalui kampanye "*Amazing Thailand Green*" yang menekankan praktik berkelanjutan dalam industri pariwisata. Program "*Community-based Tourism*" juga diluncurkan untuk mendukung pariwisata berkelanjutan di daerah pedesaan (*Thailand Ministry of Tourism and Sports*, 2017).

d. Strategi Komunikasi

Thailand menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, media konvensional, dan *platform online* untuk mempromosikan pariwisatanya. Salah satu langkah yang diambil adalah berkolaborasi dengan *blogger* dan *influencer* untuk menciptakan konten menarik dan meningkatkan interaksi di media sosial. Selain itu, TAT mengembangkan beragam materi promosi seperti brosur, video, dan konten digital yang menonjolkan daya tarik wisata Thailand dan mendorong wisatawan untuk berkunjung. Materi-materi ini didistribusikan melalui agen perjalanan, kedutaan besar, serta acara pariwisata.

3.2 MALAYSIA

Malaysia Tourism Promotion Board (MTPB) telah menyusun rencana pemasaran yang berfokus pada penguatan pasar domestik, peningkatan pemasaran kreatif dan digital, serta inovasi untuk memperkuat daya saing di pasar internasional. Strategi ini melibatkan peralihan dari promosi yang berfokus pada produk ke pendekatan yang lebih mengedepankan emosi dan sentimen, serta membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen. MTPB juga berupaya mengubah pendekatan dari mass market ke *customised market* dan memperkuat citra "*Malaysia Truly Asia*." Dalam rentang waktu 2022-2026, Malaysia mengamati tren global yang beralih dari *mass tourism* menuju perjalanan yang lebih fleksibel dan personal, dengan penekanan pada *adventure* dan *special interest tourism* yang semakin diminati dibandingkan wisata *konvensional* (*Malaysia Tourism Promotion Board*, 2022).

a. Strategi Internasional

MTPB menerapkan berbagai strategi pemasaran yang beragam dan terarah di berbagai wilayah untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan citra pariwisata Malaysia. Di Asia Tenggara, upaya pemasaran dilakukan melalui pameran, festival makanan dan budaya, kampanye media sosial dengan *influencer*, dan kolaborasi dengan agen perjalanan *online* serta operator bus wisata. Di pasar Asia dan Afrika, strategi mencakup promosi *online*, media, *influencer*, kemitraan dengan agen perjalanan *online*, tur pengenalan produk, kolaborasi dengan maskapai penerbangan, serta iklan dan aktivitas PR yang luas. Untuk Amerika, Eropa, dan Oseania, MTPB fokus pada partisipasi dalam pameran perdagangan,

kerjasama dengan agen perjalanan dan maskapai, penguatan pemasaran *digital*, serta promosi kuliner dan budaya melalui berbagai media dan acara perjalanan. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik Malaysia sebagai destinasi wisata bagi wisatawan internasional dari berbagai wilayah (MTPB 2022).

b. Strategi Domestik

Malaysia mengadakan berbagai inisiatif pemasaran domestik untuk meningkatkan penjualan paket perjalanan, termasuk Gelar Misi Jualan Domestik, yang melibatkan pelaku industri pariwisata dan pemerintah negara bagian. Acara utama seperti MATTA Fair dan Malaysia Mega Festival menawarkan paket wisata dengan promosi menarik, menampilkan budaya, parade, dan pameran pariwisata. Malaysia *Domestic Trade Fair* berfokus pada pameran B2B yang melibatkan industri pariwisata dan *e-commerce*, sementara Malaysia *Travel Mall* dikembangkan sebagai platform *e-travel B2C* yang memungkinkan pemangku kepentingan memperbarui dan mempromosikan paket perjalanan secara *online* (Malaysia Tourism Promotion Board, 2022).

c. Strategi Niche Market

Malaysia menekankan pada promosi segmen pariwisata khusus yang diadopsi, seperti golf, belanja, menyelam, keterampilan memasak, taman hiburan, edu-tourism, kesehatan and kebugaran, dan ekowisata. Paket atraksi khusus ini diperancang untuk menghasilkan keuntungan substansial dalam mendukung pencapaian tujuan organisasi. Beberapa inisiatif penting meliputi penemuan, pengembangan, dan kontrol produk dan paket eksklusif untuk pasar ekspor dan domestik, bermitra dengan pemangku kepentingan dan lembaga, saling berbagi pengetahuan dengan agen perjalanan, memperkuat inisiatif produk pemilik, dan bekerjasama dengan departemen lain dalam upaya untuk pemasaran produk pariwisata eksklusif di pameran travel (Malaysia Tourism Promotion Board, 2022).

d. Strategi Komunikasi

MTPB melaksanakan strategi komunikasi terpadu dengan fokus pada kampanye iklan internasional, regional, dan domestik dalam upaya untuk memberi wajah segar kepada citra destinasi, menggunakan iklan televisi, bahan iklan, dan lagu tema baru "*Malaysia Truly Asia*" dan "Cuti-cuti Malaysia". MTPB juga menggunakan iklan yang sesuai dengan trend dan bergerak sambil bertahan dengan menggunakan iklan seluler. Kampanye berikutnya akan difokuskan pada membangun kembali kepercayaan pelancong untuk berkunjung ke Malaysia, dengan pendekatan STP yang seragam di setiap pasar dan dengan penggunaan tema-tema penyatuan sebagai pembungkus untuk seluruh elemen komunikasi (Malaysia Tourism Promotion Board, 2022).

3.3 SINGAPURA

Singapore Tourism Board (STB) berupaya membangkitkan kembali daya tarik Singapura sebagai tujuan wisata ideal pasca pandemi melalui pemasaran kreatif dan kolaborasi dengan pemangku kepentingan lokal dan internasional. Fokusnya adalah menonjolkan kekayaan sejarah budaya, keindahan, keragaman, dan inovasi kota ini. STB mengidentifikasi beberapa tantangan dalam pemasaran pariwisata, seperti konsumen yang mudah terganggu oleh banyaknya informasi dan pilihan, meningkatnya persaingan dari destinasi lain yang memasarkan diri lebih agresif, serta persepsi Singapura sebagai destinasi yang membosankan dan mahal (Chevi, 2022).

a. Strategi Internasional

STB menjalankan strategi internasional untuk mempromosikan pariwisata melalui berbagai inisiatif global. Kampanye *SingapoReimagine (SRI)* bertujuan membangun antusiasme wisatawan dengan menyoroti penawaran inovatif dan tidak biasa. *SingapoReimagine Global Conversations (SRI GC)* mengadakan forum dengan pemimpin industri untuk berbagi ide yang mendorong kunjungan ke Singapura. STB juga bermitra dengan media global seperti *VICE* dan The Financial Times untuk memperkuat kesadaran

melalui konten autentik dari *influencer*. Inisiatif lainnya termasuk *The Apprentice: ONE Championship* yang mempromosikan Singapura melalui *reality show*, kemitraan dengan *LinkedIn* untuk memperkuat koneksi bisnis, dan kolaborasi "*Welcome back to Singapore*" dengan *Singapore Airline* dan *Changi Airport Group*. STB juga memperkenalkan "*cruises-to-nowhere*," yang sukses menarik lebih dari setengah juta penumpang hingga pertengahan 2022 (Koh, 2023).

b. Strategi Domestik

Singapura berupaya memperkuat upaya pemasaran domestik yang inovatif dan berkolaborasi dengan pemangku kepentingan kunci untuk membantu negara sebagai destinasi pariwisata dari pengunjung mancanegara dan warga lokal. Kampanye SingapoRediscover (SRD), diluncurkan pada tahun 2020, bertujuan merangsang minat masyarakat dalam menemukan harta karun kuliner dan alam di Singapura. Voucher Program SingapoRediscover (SRV) telah diluncurkan sebagai langkah pemulihan untuk meningkatkan permintaan pariwisata domestik, dengan lebih dari 1,9 juta warga Singapura memanfaatkan voucher ini dalam sekitar 2,6 juta transaksi senilai \$300 juta. STB juga meluncurkan elemen gamifikasi yang diberi nama Merli-Go-Round dalam aplikasi Visit Singapore Guide, yang berfungsi untuk mempromosikan destinasi lokal dan merek unik dengan cara interaksi yang menyenangkan. Terakhir, STB bermitra dengan DBS untuk membawa pengguna pemanfaatan maksimal dari SRV melalui analitik, dan juga bekerja sama dengan Mastercard pada kampanye "Rediscover Priceless@ Singapore" yang menampilkan lebih dari 100 penawaran eksklusif untuk mendorong belanja di kategori way of life untuk keluarga serta profesional muda (Fang, 2020).

c. Strategi Niche Market

Singapura menyesuaikan strategi pemasaran untuk menarik wisatawan dari latar belakang dan budaya yang beragam. Misalnya, Singapura dipromosikan sebagai destinasi keluarga dengan atraksi seperti Universal Studios dan S.E.A. Aquarium, sementara untuk luxury tourists, promosi berfokus pada hotel-hotel mewah dan pengalaman seperti Marina Bay Sands SkyPark. Selain itu, Singapura juga menargetkan wisatawan Muslim dengan meluncurkan "Muslim-Friendly Hotel Initiative" pada tahun 2017, yang menyediakan makanan halal dan fasilitas ibadah, berhasil menarik lebih banyak wisatawan Muslim dari pasar utama seperti Indonesia dan Malaysia (Visit Singapore, 2021).

d. Strategi Komunikasi

Singapura menerapkan strategi komunikasi dengan bermitra dengan berbagai agensi dan mitra untuk mengembangkan serta melaksanakan strategi pemasaran, public relations, dan komunikasi media. Kolaborasi dengan agensi PR, seperti WE Communications di Singapura, berfokus pada pengembangan strategi, wawasan, dan ide kreatif untuk promosi pariwisata. Di tingkat internasional, STB bekerja sama dengan agensi seperti Synergy Hill+Knowlton Strategies di Korea Selatan, selama tujuh tahun berturut-turut, dengan fokus pada strategi media, komunikasi eksternal, pembuatan konten, dan kegiatan humas. Inisiatif-inisiatif ini, bersama dengan kegiatan pemasaran lainnya, berkontribusi dalam membentuk strategi komunikasi yang kohesif dan efektif untuk menarik wisatawan dan memperkuat industri pariwisata Singapura (Hill+Knowlton Strategies, 2020).

Selanjutnya, dilakukan analisis untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis kompleksitas berbagai strategi pemasaran yang digunakan oleh ketiga negara dalam konteks strategi yang berbeda, melalui tabel berikut:

Table 1. Analisis Staregi Pemasaran Pariwisata Thailand, Malaysia, Singapura

Negara	Strategi Internasional	Strategi Domestik	Strategi Niche Market	Strategi Komunikasi
Thailand	Pemasaran yang ditargetkan untuk sumber wisatawan utama (ASEAN, Tiongkok, Eropa), fokus pada segmen niche seperti ekowisata dan wisata kesehatan, visa baru untuk wisatawan dengan pengeluaran tinggi, serta menekankan kepercayaan dan keamanan pasca COVID-19.	Mempromosikan pariwisata pada musim sepi melalui festival dan promosi yang relevan, kampanye "Thais travel in Thailand" dengan insentif pajak, dan jadwal kerja yang fleksibel untuk mendorong perjalanan domestik.	Fokus pada wisata kesehatan dan ekowisata, mempromosikan pengalaman kesehatan dan spa, terapi tradisional, dan pariwisata berkelanjutan; kampanye "Amazing Thailand Health and Wellness" dan "Amazing Thailand Green."	Menggunakan media sosial, media tradisional, dan platform online; kolaborasi dengan blogger dan influencer untuk membuat konten menarik; materi promosi didistribusikan melalui agen perjalanan, kedutaan besar, dan acara pariwisata.
Malaysia	Strategi beragam yang ditargetkan untuk Asia Tenggara, Asia dan Afrika, serta Amerika, Eropa, dan Oseania; termasuk pameran, festival budaya, pemasaran digital, dan kemitraan media untuk meningkatkan daya tarik Malaysia secara global.	Inisiatif pemasaran domestik seperti Gelar Misi Jualan Domestik, MATTA Fair, Malaysia Mega Festival, dan Malaysia Domestic Trade Fair yang berfokus pada strategi B2B dan B2C; pengembangan Malaysia Travel Mall sebagai platform e-travel B2C untuk memperbarui dan mempromosikan paket perjalanan online.	Promosi segmen khusus seperti golf, belanja, menyelam, keterampilan memasak, taman hiburan, edu-tourism, kesehatan dan kebugaran, dan ekowisata; kolaborasi dengan pemangku kepentingan untuk pengembangan produk dan paket pariwisata niche.	Strategi komunikasi terpadu dengan fokus pada kampanye iklan internasional, regional, dan domestik; peremajaan merek "Malaysia Truly Asia" dan "Cuticuti Malaysia"; iklan seluler untuk memperluas jangkauan.
Singapura	Inisiatif global seperti kampanye SingapoReimagine, kemitraan media dengan VICE dan Financial Times, promosi penawaran unik, <i>reality show</i> , kemitraan dengan LinkedIn, dan "cruises-to-nowhere."	Kampanye seperti SingapoRediscovered dan SingapoRediscovered Vouchers untuk meningkatkan pariwisata domestik; gamifikasi Merli-Go-Round untuk melibatkan masyarakat lokal; kemitraan dengan DBS dan Mastercard untuk penawaran eksklusif.	Menargetkan latar belakang yang beragam dengan atraksi keluarga seperti Universal Studios, penawaran mewah seperti Marina Bay Sands SkyPark, dan inisiatif ramah Muslim untuk pasar utama seperti Indonesia dan Malaysia.	Kemitraan dengan agensi PR untuk pengembangan strategi dan konten kreatif; kolaborasi dengan agensi global seperti Synergy Hill+Knowlton di Korea Selatan; strategi komunikasi terpadu untuk menarik wisatawan dan memperkuat industri pariwisata Singapura.

Indonesia dapat meningkatkan daya saing pariwisatanya dengan mengadaptasi berbagai strategi yang telah berhasil diterapkan oleh Thailand, Malaysia, dan Singapura, diantaranya:

a. Strategi Internasional

Indonesia dapat menerapkan pemasaran tersegmentasi untuk pasar utama seperti Asia Tenggara, Tiongkok, dan Eropa dengan iklan spesifik dan paket wisata khusus. Mencontoh Thailand, kebijakan visa yang mendukung masa tinggal lebih lama bagi wisatawan dengan pengeluaran tinggi dapat ditingkatkan, serta promosi yang menekankan pada kepercayaan dan keamanan pasca-pandemi.

b. Strategi Domestik

Untuk memperkuat pasar domestik, Indonesia bisa mengadopsi kampanye seperti "Thais travel in Thailand" dengan insentif pajak, diskon transportasi, dan paket wisata menarik. Mempromosikan destinasi lokal melalui festival dan event pada musim sepi serta memanfaatkan media lokal dan influencer dapat meningkatkan minat perjalanan domestik.

c. Strategi Niche Market

Indonesia dapat memperkuat posisinya di segmen wellness dan eco-tourism dengan mengembangkan produk kesehatan seperti spa tradisional dan terapi alternatif, serta ekowisata berbasis taman nasional dan konservasi. Kampanye yang menonjolkan keunikan ini, seperti "Amazing Thailand Health and Wellness," dapat memperkuat daya tarik Indonesia bagi wisatawan niche.

d. Strategi Komunikasi

Menggunakan strategi komunikasi terpadu seperti yang dilakukan oleh Singapura dan Malaysia, Indonesia bisa memanfaatkan media sosial, konten digital, dan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan daya tariknya. Penggunaan teknologi digital dalam promosi dan kolaborasi dengan agen perjalanan serta platform e-commerce dapat memperluas jangkauan dan eksposur Indonesia di pasar global.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran pariwisata Thailand, Malaysia, dan Singapura memiliki keunikan dan efektivitas masing-masing dalam meningkatkan daya saing internasional. Thailand fokus pada "Thainess" dan segmen niche seperti eco-tourism dan wellness tourism. Malaysia beralih dari pemasaran massal ke pendekatan personal dan emosional, memperkuat citra "Malaysia Truly Asia." Singapura menghidupkan kembali daya tariknya melalui kampanye kreatif seperti SingapoReimagine dan inisiatif ramah Muslim. Ketiga negara ini menunjukkan bahwa adaptasi terhadap tren global, penggunaan teknologi digital, dan integrated communication adalah kunci dalam memenangkan persaingan pariwisata global.

Penelitian lanjutan diperlukan untuk mengidentifikasi lebih dalam mengenai dampak spesifik dari strategi pemasaran berbasis data dalam mendukung kebijakan pariwisata yang berkelanjutan yang diharapkan dapat membantu Indonesia dalam menyusun strategi pemasaran pariwisata yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan pariwisata yang berkelanjutan dan inklusif.

5. REFERENSI

- Abdelmoaty, G., & Salama, M. (2021). Role of The Grand Egyptian Museum in Promoting International Tourism to Egypt. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 20(3), 43-65. DOI: 10.21608/jaauth.2021.68180.1158.
- Chevi, D. (2022, June 09). *Singapore Tourism Board concludes PR pitch in Singapore*. Retrieved from Marketing-Interactive: <https://www.marketing-interactive.com/singapore-tourism-board-concludes-pr-pitch-in-singapore>

- Fang, W.-T. (2020). *Tourism in Emerging Economics: The Way We Green, Sustainable, and Healthy*. Singapore: Springer.
- Fauzi, D., & Sumirat, P. A. (2023). Evaluation of Indonesian Tourism Marketing towards Quality Tourism. *International Journal of Magistravitae Management*, 1(2), 117-129. DOI: 10.33019/ijomm.v1i2.22.
- Hill+Knowlton Strategies. (2020, June 02). *Singapore Tourism Board partners with Synergy Hill+Knowlton Strategies in Korea for the seventh consecutive year*. Retrieved from Hill+Knowlton Strategies: <https://www.hkstrategies.com/en/news-singapore-tourism-board-partners-with-synergy-hillknowlton-strategies-in-korea-for-the-seventh-consecutive-year/>
- Kemendagri RI. (2022). *Rencana Strategis Perubahan Kemendagri/Baparekraf 2020-2024*. Jakarta: Kemendagri RI.
- Koh, T. (2023, April 23). *Tourism Marketing Strategies In Singapore*. Retrieved from Media One Marketing: <https://mediaonemarketing.com.sg/tourism-marketing-strategies-in-singapore/>
- Kusumawardhani, Y. (2020). Kajian 14 Pillar Pada Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) Sebagai Indikator Daya Saing Pariwisata Suatu Negara. *Tourism Scientific Journal*, 6(1), 79-95.
- Malaysia Tourism Promotion Board. (2022, March 30). *Tourism Malaysia Marketing Plan 2022-2026*. Retrieved from Tourism Malaysia: https://www.tourism.gov.my/files/uploads/TM_Marketing_Plan_2022_2026.pdf
- Mckercher, B., Thompson, M., & Prideaux, B. (2023). Impact of Different Domestic Source Markets on Tourist Behaviour. *Journal of Vacation Marketing*, DOI: 10.1177/13567667231197689.
- Palupi, R., & Slavov, M. (2020). Tourism Marketing: Context, Challenges and Potential. *Jurnal IPTA*, 8, 245, DOI: 10.24843/IPTA.2020.V08.I02.P09.
- Sadq, Z. M., & Othman, B. (2019). The Impact of Tourism Marketing in Enhancing Competitive Capabilities. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8 (5).
- Sayed, A. (2022). The Interrelationship between Niche Marketing and Competitiveness. *International Design Journal*, DOI: 10.21608/idj.2022.234783.
- Sofronov, B. (2019). The Development of Marketing in Tourism Industry. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series.*, DOI: 10.26458/1917.
- Thailand Ministry of Tourism and Sports. (2017). *The Second Thailand National Tourism Development Plan (2017 - 2021)*. Bangkok: Roland Berger.
- Visit Singapore. (2021, December 23). *Smart tech for Seamless & Contactless Travel in Singapore*. Retrieved from Visit Singapore: <https://www.visitsingapore.com/editorials/covid19-guide/smart-tech-seamless-travel/>
- World Bank. (2020). *Facing Forward: Schooling for Learning in Africa and Asia*. Washington DC: World Bank.
- Yulista, Y. (2021). The Role of Communication in Tourism Marketing. *KOMUNIKASIA: Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, 1(2), 62-81. <https://doi.org/10.32923/kpi.v1i2.2107>.
- Zartman, I. (2011). *Comparative Case Studies*. Wiley, DOI: 10.1002/9780470672532.WBEPP043.
- Zavorodny, A., Krupitsa, I., Pavlyuk, S., & Lahodiyenko, V. (2020). Marketing as a Tool to Manage Innovative Development of the Regional Tourist Sphere. *Requirements Engineering*, 50-56. DOI: 10.36818/1562-0905-2020-4-6.