

# 3

*by* Mardiana Andarwati 3

---

**Submission date:** 12-Jun-2023 05:31PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2114411055

**File name:** 1488-3353-2-PB.pdf (841.47K)

**Word count:** 2758

**Character count:** 18645

## Urgensi Informasi Pemasaran Dalam Pengembangan Desa Wisata di Kota Batu, Jawa Timur

Widji Astuti<sup>1)\*</sup>, Mardiana Andarwati<sup>2)</sup>, Rulli Krisnanda<sup>3)</sup>

<sup>1),2),3)</sup> Dosen Unmer Malang

\*[widji\\_asttk@yahoo.com](mailto:widji_asttk@yahoo.com)

### Abstraksi

Kota wisata Batu berpotensi *green tourism* melalui wisata desa berbentuk wisata kebun, yang secara geografis wilayah dikuasai bidang pertanian. Tahun 2020, Covid-19 menurunkan kunjungan wisata 50% dari tahun sebelumnya, sehingga mendorong dilakukan kajian mengembangkan informasi pemasaran pasca PSBB dilonggarkan. Tujuan penelitian adalah menganalisis penentu informasi pemasaran dari perspektif *tourpreneur*, komunitas dan wisatawan yang sedang berkunjung di desa wisata. Pendekatan penelitian menggunakan diskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan informasi menggunakan survei melalui kegiatan *brainstorming* dan wawancara mendalam pada informan yang terpilih. Luaran dan hasil penelitian dengan menggunakan triangulasi diperoleh penentu informasi pemasaran adalah produk, layanan pendukung desa wisata, biaya, *intense and attractive promotion*.

Kata Kunci : Pemasaran, Sistem Informasi, *Tourpreneur*, Desa Wisata

### Abstract

*Batu tourism city is a green tourism through garden tourism village, a geographical area controlled by agriculture. In 2020, Covid-19 reduced tourist visits by 50% from the previous year. Studies on the development of marketing information after the PSBB was relaxed needs to be studied. The research objective is to determine marketing information from the perspective of tourpreneurs, communities and tourists who are visiting tourist villages. The research approach uses qualitative descriptive. Information collection techniques used surveys through brainstorming activities and in-depth interviews with selected informants. Outcomes and research results using triangulation of determinants of marketing information are products, tourism village support services, costs, intense and attractive promotions.*

Keywords : Marketing, Information System, *Tourpreneur*, Tourism Village

## PENDAHULUAN

Peran pariwisata dalam pencapaian SDGs adalah pariwisata berkelanjutan untuk pembangunan. Target SDGs untuk pariwisata adalah tujuan pembangunan didasarkan pada karakter lokal intrinsik dari kegiatan pariwisata, seperti pariwisata didorong oleh daya tarik masyarakat lokal (budaya, warisan) dan lingkungan (aset dan fasilitas alam). Kegiatan pariwisata yang berkarakter lokal dan berasal dari daya tarik masyarakat salah satu contohnya adalah desa Wisata. Konsep desa wisata merupakan gabungan konsep wisata alam, wisata budaya masyarakat setempat dan wisata hasil buatan masyarakat (kuliner) dan lainnya. Nilai-nilai kearifan lokal merupakan modal utama membangun desa wisata, tetapi dalam pengelolaan potensi wisata desa dalam bentuk wisata kebun berkembang, sehingga diperlukan pelaku pariwisata desa, agar sambil terus mengembangkan usaha kebun juga menjadikan kebun sebagai obyek wisata.

Disisi lain hadirnya Covid-19 sebagai pandemic memporak porandakan usaha bidang pariwisata. Covid-19 membuat mobilisasi orang berhenti, sehingga destinasi wisata menjadi sepi wisatawan untuk berkinjung dan menimbulkan *multiplier effect* yang banyak pada usaha pariwisata pendukung. Saat ini pemberlakuan pelarangan mobilisasi orang telah diperlonggar seiring pengurangan pemberlakuan PSBB. Namun demikian tidak serta merta industry pariwisata langsung dapat kembali seperti sediakala. Sejumlah

usaha perlu dilakukan agar wisatawan mengingat kembali dan mengetahui bahwa destinasi wisata yang pernah dikunjungi masih ada dan aman sebagai tujuan wisata.

Situasi ini menjadi celah untuk dikaji kembali bagaimana informasi pemasaran yang disampaikan mengenai dan efektif dalam menarik minat, membujuk dan mengingatkan kembali tentang destinasi wisata di kota wisata batu Jawa Timur, sehingga memotivasi wisatawan untuk berkunjung. Tujuan penelitian adalah menganalisis penentu informasi pemasaran dari perspektif tourpreneur, komunitas dan wisatawan yang sedang berkunjung di desa wisata

## KAJIAN LITERATUR

### Pariwisata dan Informasi Pemasaran

Undang-Undang no 10 tahun 2009, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Pariwisata merupakan salah satu perjalanan sementara waktu yang dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang, dan diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain [1]. Pandangan lain disampaikan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2009), pariwisata adalah perjalanan rekreasi ke suatu tempat dengan tujuan untuk tidak mencari nafkah. Tour sendiri merupakan suatu istilah asing yang menyangkut kegiatan wisata. Istilah tour seringkali menimbulkan arti yang cukup bias dengan pariwisata. Secara etimologi, tour berarti suatu kegiatan wisata yang biasanya dilengkapi dengan 'travel' (perpindahan manusia dari suatu tempat ke tempat lain).

Dunia pariwisata merupakan dunia yang sarat dengan inovasi-inovasi dan kreativitas sehingga tercipta usaha baru, dengan kata lain pariwisata mampu menumbuhkan bibit-bibit wirausaha. Entrepreneurship (kewirausahaan) adalah penerapan kreativitas dan keinovasian untuk memecahkan permasalahan dan upaya memanfaatkan peluang-peluang yang dihadapi orang setiap hari [2]. Istilah entrepreneurship pada dasarnya merupakan suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan (ability) dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup untuk memperoleh peluang dengan berbagai risiko yang mungkin dihadapi.

Saat ini aktivitas manusia dan internet tidak bisa terpisahkan. Ketika orang-orang bepergian, mereka berkemungkinan tinggi untuk mengunggah aktivitasnya melalui media sosial. Hal tersebut menjadi sarana informasi bagi wisatawan lain. Pada masa serba terbatas karena pandemi, setiap calon wisatawan membutuhkan informasi yang cepat dan tepat tentang destinasi wisata. Informasi dimaksud adalah informasi yang paling update baik dari sisi konten, berita maupun tampilan, sehingga para calon wisatawan dengan mudah mengakses informasi-informasi yang disampaikan secara online dalam memotivasi untuk bertindak mengunjungi suatu destinasi. [3]. Informasi pemasaran pariwisata merupakan serangkaian bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan, khususnya dalam berwisata [4]. Berbagai pendapat dikemukakan fundamentalis pemasaran. Pemasaran [5] adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. American Marketing Association (AMA) dan [6] memiliki pandangan berbeda bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran penawaran bernilai bagi pelanggan, mitra, masyarakat umum dan perusahaan. Produk atau jasa yang dipertukarkan bernilai unggul akan dapat menumbuhkan penjualan, pelanggan dan keuntungan.

Tren kekinian pelaku industri melakukan pemasaran digital. Gaya hidup bergerak cepat dan bersentuhan langsung dengan internet, menyebabkan promosi relevan diaplikasikan pada wisata desa sebagai destinasi wisata. Sistem Informasi merupakan suatu sistem yang bertujuan menghasilkan informasi. Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna bagi pemakai (Wikipedia, 2011). Informasi yang berguna [7]: berkualitas, memenuhi tiga pilar: sesuai dengan kebutuhan (*relevance*), tepat waktu (*timelines*) dan akurat (*accurate*). Beberapa pandangan mencakup hal ini :

Tabel . Konsepsi Sistem Informasi Pemasaran

Sumber	Konsepsi
[8]	System yang memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung komponen utama dari fungsi pemasaran
[9]	berbagai komponen untuk memberikan informasi yang tepat dan akurat kepada para pengambil keputusan pemasaran
[10]	Aktivitas menawarkan produk ke konsumen melalui sistem informasi berbasis online
Konsepsi Sistem Informasi Pemasaran Desa Wisata Dikembangkan Dalam Penelitian ini adalah suatu sistem informasi yang mendukung berbagai aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk memberikan informasi wisata desa kepada pihak yang memerlukan informasi untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan indikator: <i>what to see, what to do, what to buy, what to arrived, what to stay dan what a value.</i>	

Beberapa kajian tentang pentingnya informasi pemasaran dalam pariwisata telah diteliti [11] dan [12] menyatakan hal senada bahwa media sosial untuk pemasaran pariwisata memengaruhi dalam menjadikan usaha pariwisata berkelanjutan, karena media sosial lebih sesuai untuk meningkatkan kunjungan wisata daripada media tradisional. Selanjutnya [13] memperkuat pandangan sebelumnya, bahwa komunitas berbasis media sosial memengaruhi dalam proses pengambilan keputusan berkunjung dan niat untuk berkunjung kembali serta merekomendasi. Lebih luas sejalan dengan pernyataan [14] dan [15] yang mengindikasikan bahwa kegiatan informasi pemasaran menggunakan promosi produk yang rendah berdampak pada penurunan kinerja usaha. Berdasarkan kajian tersebut mengarahkan bahwa media sosial berperan dalam menyampaikan informasi pemasaran destinasi wisata.

6

### Desa Wisata

Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Pengembangan pariwisata berkelanjutan perlu memperhatikan kesejahteraan masyarakat desa wisata, ekonomi (pendapatan), terjaga kelestarian alam, terlindungi kearifan lokal, dan memenuhi sapta pesona pariwisata. Desa wisata merupakan salah satu pengembangan pariwisata berkelanjutan. Desa Wisata [16], suatu kawasan pedesaan yang menawarkan keseluruhan suasana yang mencerminkan keaslian pedesaan itu sendiri mulai sosial budaya, adat istiadat, keseharian, arsitektur bangunan dan struktur tata ruang desa khas dan kehidupan sosial ekonomi atau kegiatan perekonomian menarik dan unik. Pengembangan Wisata Desa harus memperhatikan kemampuan dan penerimaan masyarakat setempat, maka desa wisata merupakan *Community Based Tourism (CBT)*.

Desa wisata berbeda dengan wisata desa yang merupakan kunjungan ke daerah pedesaan menikmati alam pedesaan yang bersih, merasakan kehidupan desa beserta adat

istiadatnya, dan menikmati hidangan khas desa. Desa wisata adalah obyek dan wisata desa adalah kegiatannya. Pemerintah RI mencanangkan desa wisata sebagai pemulihan ekonomi daerah dan kebangkitan pariwisata. Namun tanpa pengembangan wisata desa, tujuan sulit diwujudkan. Diperlukan penguatan sumber daya untuk mengembangkan yaitu komunikasi dan informasi yang sampai pada masyarakat luas tentang wisata desa di suatu desa wisata.

Definisi tentang kebun tidak banyak dijumpai, kebanyakan mengistilahkan sebagai perkebunan. Menurut **UU Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2004**, Perkebunan adalah segala kegiatan yang mengusahakan tanaman tertentu pada tanah dan atau menggunakan media tumbuh lainnya dalam ekosistem yang sesuai, mengolah, serta memasarkan barang dan jasa hasil tanaman tersebut, dengan bantuan ilmu pengetahuan serta teknologi, permodalan serta manajemen untuk bisa mewujudkan kesejahteraan bagi pelaku usaha kebun dan masyarakat. Dengan demikian wisata kebun dalam penelitian ini dikonsepsikan : kegiatan kunjungan ke kebun dengan tujuan menikmati pemandangan tanaman yang diusahakan dalam suasana alam yang bersih, edukasi penanaman dan pengolahan hasil kebun, dan menikmati hidangan khas hasil kebun.

### **METODE PENELITIAN**

Pendekatan penelitian menggunakan kualitatif dengan desain penelitian kasus. Ruang lingkup penelitian meliputi informasi pemasaran produk pariwisata dengan lokasi penelitian di kot Wisata Batu Jawa Timur. Kota Batu memiliki 19 desa dan 5 kelurahan pada 2 kecamatan dengan desa wisata dalam improvement sebanyak 12 desa wisata yang kemudian diikutsertakan dalam Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) pada tahun 2022. Proses pengumpulan data menggunakan informan sebagai *participatory research appraisal* (PRA) dalam *indept interview* dengan berpedoman pada instrument *what to see, what to do, what to buy, what arrived, what to stay, and what to a value*. Informan ditentukan secara purposif, sesuai tujuan penelitian yaitu menggali informasi pemasaran desa wisata dari perspektif wisatawan, masyarakat/komunitas dan pelaku *tourpreneur* yang masing-masing berjumlah 10, 3, 7. Analisis data dilakukan secara diskriptif mengintegrasikan ketiga perspektif.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Teknik pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan uji kredibilitas, uji transferabilitas, uji dependabilitas, dan uji konfirmabilitas. Uji kredibilitas data menggunakan perpanjangan pengamatan dengan cara melakukan pengamatan data yang diperoleh sebelumnya dicek kembali ke lapangan. Setelah dicek kembali ke lapangan memberikan hasil konsisten, maka waktu perpanjangan pengamatan diakhiri peneliti. Uji dependabilitas dilakukan melalui rangkaian proses penelitian yang diawali penentuan masalah dan fokus penelitian, sumber data, mekanisme pengumpulan data dan aktivitas lapang penelitian. Uji Transferabilitas dilakukan melalui gambaran konteks dan fokus penelitian. Uji Konfirmabilitas dilakukan dengan konfirmasi dalam mengungkapkan elemen-elemen yang digunakan penelitian dan merefleksikan serta mendesiminasikan pada forum seminar dan konferensi. Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan penelitian, maka peneliti dapat melakukan analisis dengan tema fenomena informasi pemasaran.

Informasi pemasaran dari perspektif *tourpreneur*, memandang berwisata desa memberikan kepuasan dan termotivasi berkunjung kembali karena seni, budaya, alam dan keunikan yang dimiliki desa wisata. Hal ini akan memotivasi untuk menyebarluaskan

suatu wisata desa kota Batu karena kekayaan alam dan sejarah budaya yang dimiliki, dan membeli hasil masyarakat desa baik pertanian maupun kerajinan.

Pada informasi pemasaran dari perspektif komunitas desa wisata, berpandangan wisata desa yang memberikan pengalaman yang mengesankan (kenangan positif) karena kebersamaan dengan masyarakat desa dengan melebur pada kehidupan masyarakat desa, keindahan desa dan kekhasan pedesaan yang dikembangkan sebagai wisata desa memenuhi harapan dalam memperoleh pengalaman yang unik selama berwisata ke desa.

Pada informasi pemasaran dari perspektif wisatawan yang berwisata desa, berpendapat bahwa wisata desa yang membelajarkan keunikan dan kekhasan dari desa dan masyarakat desa yang dikunjungi baik dalam bentuk atraksi, permainan, dan pengayaan kearifan lokal serta sumber daya lokal menjadi wisata desa yang dituju.

### Hasil Informasi Pemasaran perspektif Triple Helix

Uraian	Tourpreneur	Komunitas	Wisatawa	Informasi Pemasaran
<i>What to see</i>	Seni, budaya, alam dan keunikan	Kehidupan, keindahan dan kekhasan pedesaan	Rekreasi outdoor dan kearifan lokal	Atraksi yang melibatkan wisatawan
<i>What to do</i>	Menyebarkan	Improvement wisata desa	Pengalaman wisata desa	kemudahan
<i>What to buy</i>	Hasil seni, budaya dan produk masyarakat	Keindahan, keunikan dan kekhasan	Pengalaman dan pengetahuan	Kegiatan Pembelajaran dan Pengalaman wisata
<i>What to arrived</i>	Kekayaan alam sejarah dan budaya	Kebersamaan dengan masyarakat desa	Pengayaan sumber daya lokal	Fasilitas
<i>What to stay</i>	Puas dan berkunjung kembali	memorable	Khas, unik, pembelajaran	Paket yang tersedia
<i>Value</i>	Kemudahan dan kelengkapan wisata desa	Kesiapan masyarakat desa	Kemudahan, kelengkapan dan kepuasan	'SIP DESWITA'

Berdasarkan tabel 4 diperoleh informasi pemasaran dari ketiga perspektif (*Triple Helix*) bahwa yang dapat membuat wisatawan berwisata ke desa akan lebih lama menikmati wisata jika wisatawan tersebut tersedia paket atraksi wisata yang membuat wisatawan terlibat, artinya wisatawan saat berwisata desa tidak hanya menjadi penonton saja tetapi mereka dapat melakukan sesuatu yang menambah pengetahuan dan pengalaman selama wisata di desa dengan membaur masyarakat desa. Dengan demikian agar pada akhirnya memberikan kepuasan pada wisatawan maka perlu kemudahan, kelengkapan fasilitas baik utama maupun pendukung di wisata desa serta kesiapan masyarakat desa dalam menerima wisatawan yang dipahami oleh wisatawan itu sendiri sebelum berkunjung. Nilai tambah ini menjadi penting untuk penguatan *tourpreneur* dalam memasarkan dan mengembangkan desa wisata yang terintegrasi melalui Sistem Informasi Pemasaran Desa Wisata (SIP DESWITA).

### Pembahasan

Pada umumnya, pembangunan Desa Wisata bertujuan untuk memperkenalkan, mendayagunakan, melestarikan serta meningkatkan mutu suatu daya tarik wisata. Dalam pembangunan suatu destinasi atau daya tarik wisata dapat dilakukan dengan

memperhatikan kelestarian budaya dan mutu lingkungan hidup serta kelangsungan usaha pariwisata itu sendiri.

Berdasarkan temuan di lapangan diperoleh hasil analisis nilai wisata desa dari ketiga kelompok informan adalah (1) tersedia paket atraksi wisata yang membuat wisatawan terlibat (*attractive*) agar selain menonton kekhasan desa juga membaur bersama masyarakat dalam kehidupan desa dan tidak jadi tontonan, (2) kelengkapan wisata desa (*product*) dalam kemudahan mendapatkan fasilitas untuk kuliner yang khas desa, penginapan desa, transportasi dan fasilitas pendukung yang lain, (3) penawaran yang sesuai (*price*) bersamaan dengan kesiapan masyarakat desa (*delivered*) agar tidak 'aji mumpung'. Kelemahan wisata desa adalah seringkali masyarakat memanfaatkan kunjungan wisatawan dengan menaikkan harga tawar yang tinggi sehingga wisatawan menjadi tidak lama tinggal di desa tersebut dan memilih menginap di kota lain atau menikmati kuliner di Kota lain. Seiring keramaian kunjungan wisatawan yang terjadi tentu juga akan menjadi peluang munculnya masalah baru seperti terjadinya kejahatan (curanmor, pencurian, pemerasan dll). Desa yang tadinya aman nyaman menjadi terganggu atau tidak tenteram. Dengan demikian untuk promosi wisata desa diperlukan Sistem Informasi Pemasaran Desa Wisata (SIP DESWITA). Hal ini sejalan dengan motif berwisata desa, proses berwisata desa dari pencarian sampai dengan keputusan mengunjungi desa wisata dan makna yang diperoleh dari wisata desa.

#### **KESIMPULAN (Tanpa saran)**

Informasi pemasaran desa wisata perspektif wisatawan adalah wisata desa yang membelajarkan keunikan dan kekhasan dari desa dan masyarakat desa yang dikunjungi dalam bentuk atraksi, permainan, dan pengayaan kearifan lokal serta sumber daya lokal. Informasi pemasaran desa wisata perspektif *tourpreneur* adalah seni, budaya, alam dan keunikan yang dimiliki desa wisata.

Informasi pemasaran desa wisata perspektif komunitas yang dalam penelitian ini terwadah dalam forum desa wisata adalah pengalaman yang mengesankan (kenangan positif) karena kebersamaan dengan masyarakat desa, keindahan dan kekhasan desa.

Dengan demikian penentu informasi pemasaran desa wisata adalah produk, layanan pendukung desa wisata, biaya, *intense (marketing mix)* dan *attractive promotion*.

---

Penghargaan dan Terima kasih kepada KEMENDIKBUD-BRIN yang telah memfasilitasi pendanaan untuk Penelitian Dasar Unggulan Perguruan Tinggi.

---

#### **REFERENSI**

- [1] Anibal MJ N'dami, C. ;, Syarif, H. ;, Stella, A. ;, Muhammad Danang, S. ;, & Rulli, K. (2021). PRESPECTIVE OF TOURISM DEVELOPMENT IN BIJAGOS ISLAND (GUINEA-BISSAU) AS WELL AS COMMUNITY ECONOMIC GROWTH. 9(1), 3766–3773.
- [2] Zimmerer, Thomas W Dkk. 2008. Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil Edisi 5 Buku I Jakarta: Salemba Empat.
- [3] Zharfaningrum, D., Hidayatullah, S., Khourouh, U., Ekonomi, F., & Malang, U. M.(2020). Determinan Keputusan Pembelian Online di Instagram : Perspektif Promosi, Kemudahan , Kualitas Informasi dan. 7(2).

- [4] Kotler, Philip (2012), *Marketing Management*, 12th Ed., Prentice Hall, New Jersey.
- [5] Kotler, Philip (2012), *Marketing Management*, 12th Ed., Prentice Hall, New Jersey.
- [6] Kotler, Philip, (2014), *Marketing : How to create-Win-and Dominate Markets* - 14<sup>th</sup> Edition, Pearson Education
- [7] Jogiyanto. 2009. *Analisis dan desain*, Andi Offset, Yogyakarta
- [8] O'Brien, James A., George M. Marakas, 2010, *Introduction To Information System*, McGraw-Hill/Irwin, New York.
- [9] Kotler, P., & Keller, K. (2015), *Marketing Management* ,15<sup>th</sup> ed.,Pearson Education, New Jersey
- [10] Kenneth C. Laudon and Jane P Laudon, (2013), *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*, Thirteenth Edition, Global Edition, Pearson Education, New York
- [11] Joyeeta Chatterjee, Nigel Raylyn Dsilva, (2021), A study on the role of social media in promoting sustainable tourism in the states of Assam and Odisha, *Tourism Critiques: Practice and Theory*, Vol. 2 No. 1, 74-90
- [12] Xie Xiaoluan, (2021), Research on Social Media Tourism Marketing in the Post-epidemic Period, *Jurnal Auidiens*, Vol 2. No. 2, 279-288
- [13] Khan, M. A. A., Hashim, H., & Ab. Aziz, Y. (2020). The Rise of Consumer Community on Social Media, its Influence on Consumers' Decision Making Process, Perceived Value and Loyalty Intentions in Tourism Industry: A Conceptual Thought. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 10(10), 813-833
- [14] Muhammad Faizurrohman, Lukman M. Baga, Siti Jahroh, 2021, Strategy of Business Digitalization Of Micro, Small, And Medium Entreprises (A Case Study Of Cultive Apparel), *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, Vol. 7 No. 3, 257-268
- [15] Van Zyl, H. J. C., & Mathur-Helm, B. (2007). Exploring a conceptual model, based on the combined effect of entrepreneurial leadership, market orientation and relationship marketing orientation on South Africa's small tourism business performance. *S African Journal Business Management*, 38(2), 17-24.
- [16] Muljadi, A.J., 2012, *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada



## ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	3%
2	<a href="http://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a> Internet Source	2%
3	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	2%
4	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	2%
5	<a href="http://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a> Internet Source	2%
6	<a href="http://repository.bsi.ac.id">repository.bsi.ac.id</a> Internet Source	2%
7	<a href="http://www.desabisa.com">www.desabisa.com</a> Internet Source	2%

Exclude quotes Off

Exclude bibliography On

Exclude matches &lt; 2%

