

PRODUK PARIWISATA OFF-ROAD SUKABUMI JAWA BARAT

TOURISM PRODUCTS OFF-ROAD SUKABUMI WEST JAVA

Wendy Purnama Tarigan¹, Kasih Cakaputra Komsary², Yopy Maulana³

Destinasi Pariwisata, Universitas Bina Nusantara wtarigan@binus.edu

Destinasi Pariwisata, Universitas Bina Nusantara kkomsary@binus.edu

Destinasi Pariwisata, Universitas Bina Nusantara ymaulana@binus.edu

Diterima 21 Februari 2018 / Disetujui 09 Maret 2018

ABSTRACT

Starting a new bussiness is costly and risky, there are small percentages succeed in starting it, especially when launch the new products. It can damage the cost or reputation in producing the product. Most company failure is caused by the failure of market research during the production development. Entrepreneur need to do the research in every product development phase, to make sure giving the right and relevant answer to obstacles faced, understand market needs and wants, value the feature offered. The problem is, a lot of company doesn't know how to test their product concept, meaning, wheather market can accept the concept of the new product or not. This research will try to answer that problem, the method that will be used is product concept testing, product concept testing is an important tool for a tourism entrepreneur in branding company's new product to the market. Number of question that produced from variables in concept testing assessment will be asked to the future market. The expected outcome is the new product concept testing will anwer the question whether the new product concept is accepted or not by the market. The new product concept that will be tested is a tourism product, off road activity in Sukabumi area, west Java, Indonesia.

Keywords: Product Concept testing, Off-road, Tourism Product

ABSTRAK

Menjual produk baru memiliki risiko kegagalan yang tinggi. Hanya sebagian kecil dari produk baru yang benar-benar sukses di terima pasar. Masalah yang terjadi adalah, banyak perusahaan tidak tahu bagaimana cara menguji konsep produk yang mereka akan tawarkan, dalam artian, apakah konsep yang akan ditawarkan tersebut dapat di terima pasar atau tidak. Riset ini berusaha menjawab permasalahan tersebut, konsep yang ditawarkan akan di uji ke pasar, metode yang akan dipergunakan adalah *product concept testing*, di mana sejumlah pertanyaan akan diberikan ke pasar sesuai dengan variabel yang berkaitan dengan pengujian sebuah konsep. Pada akhirnya, hasil yang akan didapatkan adalah, apakah konsep produk baru yang ditawarkan dapat di terima pasar, layak untuk di produksi dan di jual ke pasar. Konsep produk baru yang akan diujikan adalah produk pariwisata, yaitu kegiatan mobil off road di wilayah Sukabumi, Jawa Barat, Indonesia.

Kata kunci: Product Concept testing, Off-road, Produk Pariwisata

PENDAHULUAN

Sukabumi termasuk kedalam kawasan wisata minat khusus Jawa barat Selatan, kawasan tersebut merupakan salah satu dari Sembilan kawasan wisata unggulan di Provinsi Jawa Barat yang terdapat dalam Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA) Jawa Barat. Kondisi geografis Sukabumi yang bergunung, berbukit, dan bergelombang menyuguhkan panorama alam yang mendukung untuk dikembangkan sebagai atraksi wisata petualangan.

Kabupaten Sukabumi merupakan kabupaten terluas di Jawa dan Bali, serta memiliki objek wisata terbanyak di Provinsi Jawa Barat.

Tabel 1.

Jumlah Kunjungan wisatawan ke Kabupaten Sukabumi

	2011	2012	2013
Wisman	55.795	46.975	47.985
Wisnus	2.342.735	2.551.807	2.660.492
Jumlah	2.398.530	2.598.782	2.708.477

Sumber: Disparbudpora Kab. Sukabumi 2014

*Korespondensi Penulis:

E-mail: ymaulana@binus.edu

kkomsary@binus.edu

wtarigan@binus.edu

Struktur alam yang dimiliki Kabupaten Sukabumi sejauh ini telah menjadi daya tarik bagi orang yang berkunjung ke Kabupaten Sukabumi dengan tujuan berwisata. Salah satu kegiatan wisata yang dapat memanfaatkan struktur alam perbukitan dan hutan yang masih baik adalah wisata olah raga off-road.

Wisata Off-road menjadi salah satu kegiatan wisata kegiatan yang cukup menarik. Kegiatan ini bisa dikatakan lebih khusus dibandingkan outbound. Hal ini karena wisata ini lebih berfokus pada petualangan alam dengan menggunakan mobil off-road.

Kegiatan wisata off-road awalnya hanya berupa kegiatan yang hanya eksklusif untuk orang dengan tingkat ekonomi yang baik. Seiring berjalannya waktu, kegiatan ini pun kini tidak lagi eksklusif karena bisa dinikmati oleh siapa saja. Hal ini tentunya karena ini banyak jasa penyedia wisata off-road yang cukup terjangkau.

Kegiatan wisata off-road ini tersedia dalam berbagai paket, tergantung dari jasa penyediannya. Hanya saja, secara umum, paket yang tersedia biasanya terdiri dari dua kategori. Kategori pertama adalah paket untuk perjalanan pendek (*short trip*) dan kategori kedua adalah paket untuk perjalanan panjang (*long trip*). Perbedaan kedua kategori itu hanya pada hari pelaksanaan. *Short trip* biasanya berlangsung sehari saja sedangkan *long trip* dilaksanakan sampai dua hari. Untuk masa liburan, umumnya banyak orang yang mengambil paket *long trip* sedangkan paket *short trip* biasanya diambil oleh peserta yang menginginkan kegiatan wisata off-road pada akhir pekan.

Concepttesting produk adalah alat penting untuk seorang manajer bisnis pariwisata, yang harus membawa kesuksesan terhadap produk off-road yang akan dipasarkan ke pasar. Pengusaha wisata off-road perlu melakukan penelitian di seluruh pengembangan usaha mereka untuk memastikan mereka sedang mengembangkan solusi untuk masalah yang relevan, memahami kebutuhan pasar, dan menekankan fitur yang dihargai dari kegiatan wisata off-road yang kelak akan di

jual

TINJAUAN PUSTAKA

Kepariwisata merupakan sector yang banyak membuka lapangan pekerjaan. Di Indonesia sector kepariwisataan membuka lapangan pekerjaan bagi 3,326,000 tenaga kerja atau sekitar 2,9% dari total tenaga kerja di Indonesia (WTTC, 2015).

Konsep produk merupakan versi yang diuraikan dari ide produk awal, dinyatakan dalam konsumen yang bermakna. Sebuah konsep dapat disampaikan dengan menggunakan kata-kata atau ilustrasi, atau keduanya. Selain itu, konsep dapat disampaikan baik menggunakan bahasa factual atau bahasa promosi. Literatur cenderung untuk mengkategorikan berbagai bentuk konsep menjadi dua kelompok- "Ide inti" konsep dan "positioning" konsep (Page & Rosenbaum, 1992).

Tujuan utamadari pengujian konsep meliputi:

1. Identifikasi atas konsep sehingga mereka dapat dilaksanakan;
2. Estimasi atas ukuran pasar potensial;
3. Identifikasi atas berbagai segmen pasar dan karakteristik mereka;
4. Identifikasi atas perbaikan potensi untuk konsep;
5. Identifikasi atas strategi positioning yang tepat (terhadap harga, promosi, dan distribusi);
6. Identifikasi atas potensi kanibalasi produk yang ada.

Tujuan keempat, yang mengidentifikasi perbaikan konsep, adalah salah satu yang paling penting. Bahkan banyak dari artikel yang direferensikan menyebut pengujian konsep sebagai "pengembangan konsep", karena aspek peningkatan hanya sebagai berharga sebagai aspek evaluasi.

Merujuk pada sifat iterative dari pengembangan konsep/ produk. Idealnya tes konsep akan dilakukan pada setiap tahap. Tidak hanya akan setiap konsep peningkatan mendapatkan dievaluasi kembali, namun konsep juga akan terkena dinamika pasar seperti yang berkembang dari waktu ke waktu. Hal ini sangat relevan untuk siklus pengembangan yang berjarak tahunan dari pada bulanan. Realitas kendala waktu dan

biaya namun, sering terjadi pada ide ini. (Kelley and Bono, 1993)

Kebanyakan tes konsep fokus pada analisis dari hasil yang diperoleh dari lima poin pertanyaan niat pembelian. Sebuah pedoman umum untuk interpretasi hasil ini (Dolan, 1993) adalah bahwa konsep mencetak lebih dari 80% jawaban yang menguntungkan (pasti atau mungkin akan membeli) harus melanjutkan pengembangan, adalah bijaksana, namun, untuk memeriksa industry dan kategori 'norma' untuk tes konsep sebelumnya dan hasil mereka. Mungkin ada variasi antara kategori produk dan industry (Schwartz, 1987). Lain aturan praktis adalah bahwa tingkat penentuan akhirnya untuk produk baru biasanya setara dengan 'topbox' skor (pasti akan membeli) untuk konsep (Dolan, 1993). Moore menemukan perasaan umum di antara perusahaan yang melakukan tes konsep bahwa lima poin skala intention-to- pembelian dapat memprediksi tingkat percobaan kedalam 20%, sekitar 80% dari waktu (Moore, 1982).

Ada sejumlah variable yang terlibat dalam tes konsep: ide produk itu sendiri, berupa presentasi, strategi positioning dan

pelaksanaan seluruh konsep (bahasa, grafis, dll). Beberapa penulis berpendapat bahwa tes konsep harus dibatasi untuk ide produk itu sendiri (Stanton, et al. 1991), sementara yang lain berpendapat bahwa ini tidak realistis dan konsep secara keseluruhan harus diuji (Page & Rosenbaum, 1992). Beberapa mengatakan bahwa dua tes perlu dilakukan, pertama ide dan kedua ide bersama-sama dengan unsur-unsur positioning.

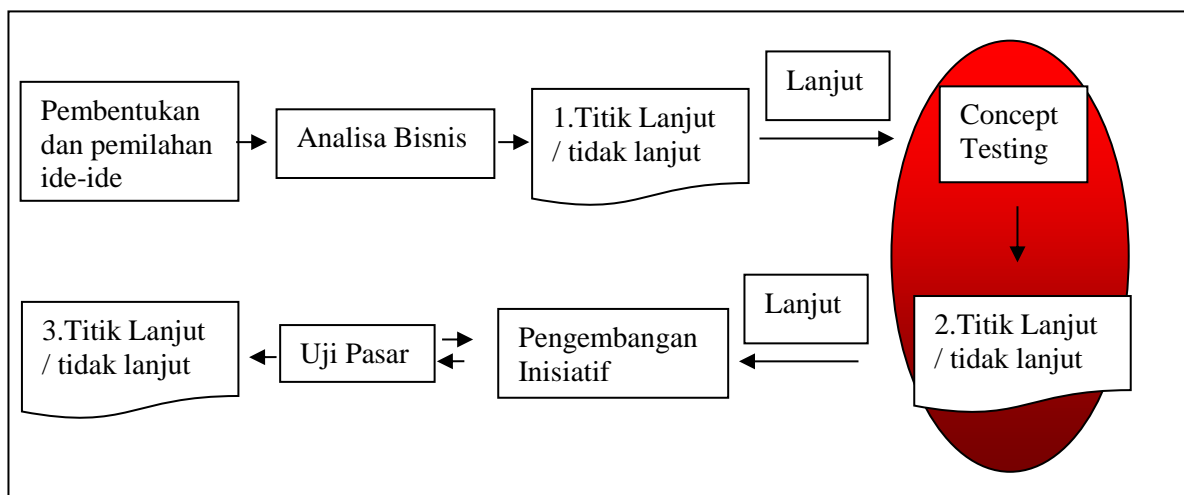
Pengukuran konsep dituangkan ke dalam 10 variabel pertanyaan, yaitu:

1. Ketertarikan membeli
2. Jumlah yang akan di beli
3. Frekwensi pembelian
4. Nilai atas uang yang dibayarkan
5. Keunikan
6. Kepercayaan atas produk
7. Kesukaan terhadap konsep
8. Ketidakpastian terhadap produk
9. Kesesuaian dengan merek
10. Variasi barang

Tiga variable pertama menjadi tolok ukur Utama atas lanjut atau tidak lanjutnya konsep yang ditawarkan.

KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Kerangka pemikiran penelitian ini adalah pada lingkaran sisi merah, dimana konsep testing dilakukan untuk mendapatkan hasil titik lanjut ke-2, apakah kegiatan konsep kegiatan off-road di Sukabumi dapat diterima oleh pasar atau tidak.

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Concept Testing akan dilaksanakan dengan mengekspos Ide produk *off-road* kepada konsumen dan mengukur respon dan reaksi mereka terhadap produk, menggunakan serangkaian pertanyaan yang telah ditetapkan yang dirancang untuk mengukur berbagai reaksi, perasaan dan pendapat. Tujuan penelitian ini adalah menilai penilaian

penerimaan pasar terhadap produk off-road bila nanti akan dipasarkan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang di pakai adalah metode kualitatif. Dasar pemikiran kualitatif adalah konstruktivisme yang berasumsi bahwa kenyataan itu berdimensi jamak, interaktif dan suatu pertukaran pengalaman sosial yang diinterpretasikan oleh setiap individu (Sukmadinata, 2005). Peneliti kualitatif percaya bahwa kebenaran adalah dinamis dan dapat ditemukan hanya melalui penelaahan terhadap orang-orang melalui interaksinya dengan situasi sosial mereka (Danim, 2002). Penelitian kualitatif mengkaji perspektif partisipan dengan strategi-strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Dengan demikian arti atau penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiyono, 2005). Penelitian yang dilakukan memiliki instrumen kunci peneliti dan sample yang menjadi subjek penilai atas konsep produk wisata off road yang akan ditawarkan.

Teknik pengumpulan data yang dipakai adalah dengan cara menyebar angket, angket dibuat berdasarkan variabel-variabel pengukuran concept testing, angket disebar melalui website, sehingga pengisian angket tidak dilakukan dengan tatap muka langsung.

Metode analisis data yang dilakukan meliputi tiga teknik analisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Proses ini berlangsung terus-menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul. (Miles and Huberman, 1994)

Concept testing adalah proses menggunakan survei (dan metode kualitatif) untuk mendapatkan jawaban konsumen terhadap ide produk. Penting untuk tidak mengacaukan

Concept testing dengan pengujian periklanan, uji merek dan uji kemasan.

Adalah penting untuk instrumen produk berkualitas. Jika tidak, hasil dari data survey yang mungkin bias oleh kesalahan pengukuran. Itu yang desainnya lebih kompleks. Tes empiris memberikan wawasan tentang kualitas kuesioner. Hal ini bisa dilakukan dengan cara: melakukan wawancara kognitif Dengan mengajukan sebuah faksi tentang calon responden tentang interpretasi mereka terhadap pertanyaan dan penggunaan kuesioner, seorang peneliti dapat memverifikasi viabilitas wawancaranya kognitif. Melakukan pretest kuesioner kecil, menggunakan jumlah kecil responden sasaran. Hasil dapat menginformasikan kepada peneliti tentang kesalahan seperti pertanyaan yang hilang, atau kesalahan logis dan prosedural. Perkiraan kualitas. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan menggunakan uji coba ulang, model kuasi-simpleks, atau mutlitrait-multimethod.

Concept testing dalam proses pengembangan produk baru (NPD) adalah tahap pembangkitan konsep. Konsep konsepsi dapat mengambil banyak bentuk. Terkadang konsep yang dihasilkan secara kebetulan, sebagai hasil kemajuan teknologi. Di lain waktu, pembangkitan konsep disengaja: contoh siaran sesi brain storming, survei pendeteksi masalah dan penelitian kualitatif. Sementara penelitian kualitatif dapat memberikan wawasan tentang berbagai reaksi yang mungkin dimiliki konsumen, penelitian ini tidak dapat memberikan kemungkinan keberhasilan konsep baru tersebut; ini lebih baik sesuai pada konsep konsep-uji kuantitatif.

Pada tahap awal diuji konsep, ada banyak jenis konsep alternatif, yang membutuhkan survei skrining konsep. Survei skrining konsep memberikan cara cepat untuk mempersempit bidang pilihan; namun mereka memberikan sedikit wawasan dan tidak dapat dibandingkan dengan database normatif karena interaksi antara

konsep. Untuk wawasan yang lebih luas dan untuk mencapai keputusan mengenai apa saja pengembangan produk lebih lanjut atau tidak, survey coba konsep monadik harus dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan hasil, analisa dan luaran yang dicapai terhadap hasil sample yang diberikan digambarkan dari pembahasan atas setiap pertanyaan kepada responden.

- A. Reaksi terhadap produk off-road yang akan ditawarkan kepada responden memiliki tanggapan yang baik:

Pilihan Jawaban	Jawaban (%)
Sangat Positif	20
Positif	51.43
Netral	28.57
Negatif	0
Sangat Negatif	0
Total	100

Keberadaan ide off-road ini mendapatkan response yang positif dari masyarakat, dengan sangat positive 20% dan 51.4% positive, hal yang baik lainnya adalah, tidak ada response negative terhadap ide produk ini.

Dari penilaian ini dapat dikatakan bahwa produk off-road ini layak untuk dipasarkan kepada masyarakat.

- B. Tanggapan responden atas kualitas produk off-road yang ditawarkan adalah cukup baik, sesuai dengan table yang tergambar:

Pilihan Jawaban	Jawaban (%)
Sangat Positif	5.71
Positif	60
Netral	34.29
Negatif	0
Sangat Negatif	0
Total	100

Tanggapan atas kualitas produk off-road ini cukup baik, dengan 60% menyatakan berkualitas tinggi dan hamper 6% menyatakan sangat berkualitas. Sementara posisi netral ada pada 29%. Sisi positive lainnya adalah, tidak ada responden yang mengatakan produk yang

ditawarkan ini memiliki kualitas rendah.

Penilaian umum atas kualitas yang tertera di atas dapat juga di simpulkan bahwa produk off-road ini layak di lepas ke masyarakat.

- C. Penilaian yang di ukur berikutnya adalah mengukur seberapa innovative produk off-road tersebut, tanggapan yang diperoleh adalah:

Pilihan Jawaban	Jawaban (%)
Sangat Positif	2.86
Positif	25.71
Netral	45.71
Negatif	25.71
Sangat Negatif	0
Total	100

Berkaitan dengan tingkat inovasi produk yang ditawarkan, responden masih mayoritas menyatakan bahwa produk ini dalam kisaran innovative, terlihat dari 45.7% menyatakan innovative, 25.71% sangat innovative, bahkan ada 2.86 yang menyatakan sangat-sangat innovative.

- D. Tanggapan akan produk ini diperlukan atau tidak oleh responden masih dalam posisi baik, gambaran ini terlihat sebagai berikut:

Pilihan Jawaban	Jawaban (%)
Sangat Positif	8.57
Positif	37.14
Netral	34.29
Negatif	17.14
Sangat Negatif	2.86
Total	100

Pada pertanyaan apakah responden membutuhkan produk ini, ternyata jawabannya tidak se baik 3 pertanyaan pertama, mungkin dibutuhkan dan sangat dibutuhkan total nya 45%, netral 34%, sedangkan berpendapat kurang baik ada 20%.

Analisis yang dapat diberikan adalah produk ini, calon investor harus memikirkan alternative produk untuk menopang produk ini, sehingga ada alternative kegiatan di luar off-road. Hal ini masih banyaknya responden yang memberikan penilaian yang netral, di mana, hal ini berkaitan dengan adanya swing buyer yang dapat dengan mudah mengalihkan pembelian mereka terhadap

produk lain, bila produk alternative tersebut dirasakan dapat member nilai lebih kepada responden.

- E. Penilaian terhadap nilai produk dengan harga yang ditawarkan yaitu sebesarRp. 250.000/ orang untuk kegiatan setengah hari adalah:

Pilihan Jawaban	Jawaban (%)
Sangat Positif	25.71
Positif	25.71
Netral	42.86
Negatif	5.71
Sangat Negatif	0
Total	100

Pertanyaan mengenai harga yang ditawarkan yaitu Rp.250.000/orang, harga tersebut masih bisa di terima dengan baik oleh responden, mereka masih beranggapan harga tersebut masih dalam batasan wajar, bahkan 50% menyatakan harga tersebut sudah sangat tepat.

Keputusan mengenai harga yang ditetapkan di atas sudah sangat tepat, namun begitupun harus juga di lihat pada aspek lain, seperti persaingan harga dan margin yang penjualan yang diharapkan atas produk ini.

- F. Pertanyaan mengenai apabila produk ini saat ini ada di pasaran, apakah responden berniat untuk membelinya atau tidak adalah:

Pilihan Jawaban	Jawaban (%)
Sangat Positif	0
Positif	14.29
Netral	65.71
Negatif	17.14
Sangat Negatif	2.86
Total	100

Keputusan untuk membeli pun mendapatkan response yang baik, 80% responden akan membeli produk ini, hanya sekitar 20% yang dapat dikategorikan tidak akan membeli produk ini.

Produk ini dapat di analisa dapat di lepas dimasyarakat, dengan tingkat pasar yang telah terukur dalam hal pembelian, ini merupakan preseden yang baik. Namun kekuatan kepastian

membeli produk ini tidak terlalu kuat, perlu tambahan inovasi atau alternative sehingga tingkat sangat pasti membeli dan pasti membeli akan lebih baik lagi.

- G. Bagaimana kemungkinan responden menukar kegiatan wisata yang lain dengan produk wisata ini tergambar:

Pilihan Jawaban	Jawaban (%)
Sangat Positif	0
Positif	17.14
Netral	71.43
Negatif	8.57
Sangat Negatif	2.86
Total	100

Pemilihan produk off-road dibandingkan dengan produk wisata lainnya juga cukup baik, pemilihan produk ini ada pada kisaran 80%.

Keputusan akan melihat produk lain, katakanlah arung jeram mungkin masih lebih kuat atas produk ini, sehingga, penggabungan paket wisata dirasa akan lebih baik ke depannya.

- H. Bagaimana responden akan merekomendasikan produk ini ke teman atau saudara yang mereka miliki adalah:

Tidak Suka	Pasif	Mempromosikan	Nilai Akan Mempromosikan
34	60	2	-29

Sebagian besar responden tidak menjadi bagian yang akan mempromosikan produk wisata ini, namun mereka akan memberikan jawaban atas pertanyaan yang akan muncul terhadap produk ini dari pihak lain, hal ini tergambar dari passive yang menempati 60%.

Kemungkinan atas jawaban yang diberikan adalah dikarenakan responden belum mencoba produk yang ditawarkan, sehingga umumnya mereka masih bersifat pasif, maka, bila produk ini akan di buka, maka dipastikan dapat memberikan kepuasan yang maksimal kepada wisatawan, sehingga feedback yang didapatkan akan menjadi baik dan akan direkomendasikan secara positive.

- I. Hal yang membuat responden suka akan

produk ini adalah:

Menantang adrenalin	31
Sesuatu yang baru	11
Inovasi 2 Paket	5.7
Murah	5.7
Tidak menjawab	42.6

Atas jawaban di atas, bahwa pemilihan produk off-road sebagian besar dikarenakan produk ini menantang adrenalin dan juga karena ini merupakan produk yang barudan ber inovasi sekaligus tidak terlalu mahal.

Hal yang harus dipastikan ke depannya bila produk ini dikeluarkan adalah, operator harus dapat memaksimalkan pengalaman adrenalin yang tinggi pada wisatawan. Adrenalin yang tinggi dapat dilakukan dengan tingkat kesulitan yang benar-benar menantang bagi wisatawan, ataupun hal-hal lainnya.

J. Hal-hal yang menurut responden harus dikembangkan akan produk ini adalah:

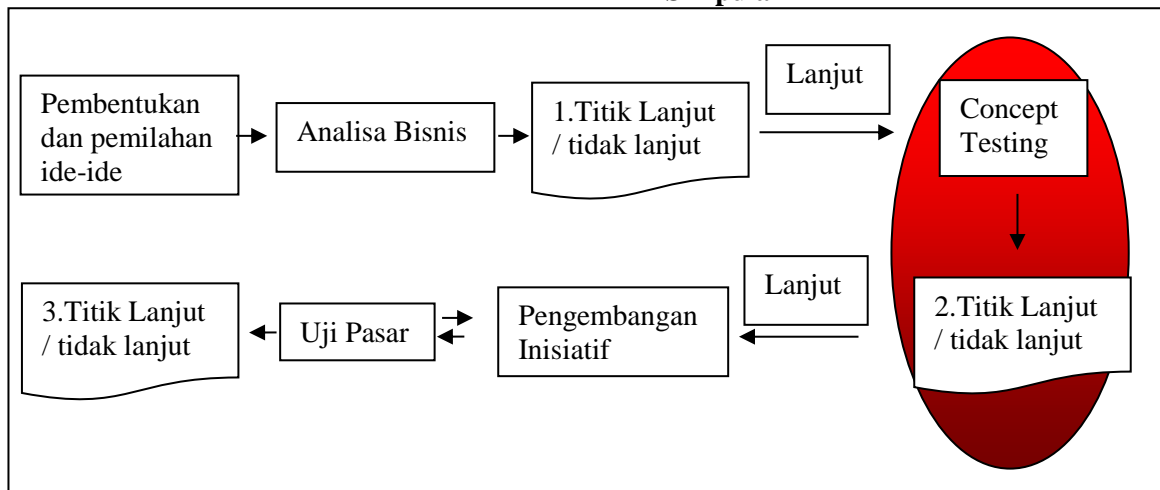
Keamanan dan kenyamanan	8.5
Variasi produk	11
Tidak menjawab	81.5

Adapun hal yang perlu dikembangkan adalah keamanan, hal ini mungkin dikarenakan sebagian responden merasa produk off-road ini cukup beresiko. Namun demikian masih ada masukan untuk inovasi lain atas produk ini.

Memastikan bahwa keamanan menjadi prioritas utama ketika produk ini di launching, dengan keamanan yang terjamin maka wisatawan akan percaya dan membeli produk yang ditawarkan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan



1. Ketertarikan membeli 14.29%
 2. Jumlah yang akan i bel 17.14%
 3. Frekwensi pembelian 46%
- } > 80% Tidak Lanjut

Perusahaan yang melakukan *concept testing* dengan hasil atensi untuk membeli pada nilai 80% maka konsep yang ditawarkan dapat dilanjutkan ke tahap pengembangan produksi selanjutnya (Moore, 1982). Sesuai dengan pendekatan teori di atas, maka dengan ini produk off-road ini dinyatakan tidak layak untuk di lanjutkan ke tahap berikutnya, hal ini dapat terlihat atensi untuk membeli hanya 14.29%

Saran

Adapun saran untuk produk yang akan ditawarkan ini adalah:

- A. Konsep produk wisata Off-road ini tidak diteruskan, karena berpotensi untuk tidak berhasil.
- B. Berkaca pada responden yang menjawab memilih produk ini, bila produk ini tetap

akan dilaksanakan maka ada baiknya investasi yang dilakukan tidak terlalu berlebihan, mengingat responden juga bersikap wait and see dengan pernyataan mungkin akan membeli, namun dengan produk yang terbatas kuantitasnya, tetap harus dipastikan aspek kepuasan pengalaman harusutamakan. Variasi kegiatan harus ditambahkan, baik dari segi kegiatan off-road itu sendiri, maupun kegiatan wisata pendamping lainnya. Faktor lainnya adalah faktor keamanan harus menjadi prioritas Utama disamping juga mengutamakan pengalaman adrenalin yang menantang.

DAFTAR PUSTAKA

- Booz, Allen and Hamilton. New products management for the 1980s. Booz, Ilen and Hamilton Inc., New York, 1982.
- Cooper, R.G. and Kleinschmidt, E.J. New products: the key factors insuccess. American Marketing Association, Chicago, 1990.
- Cooper, R.G. and Kleinschmidt, E.J. New product success in the chemical industry. Industrial Marketing Management 22, pp 85-99, 1993. Crawford, C.M. New products management. Irwin, Boston, 1991.
- Crocombe, Enright and Porter. Upgrading New Zealand's Competitive Advantage, Oxford University Press, Auckland, 1991.
- De Bono, E. Serious creativity. fontana, London, 1993.
- De Brentani, U. Do firms need a custom designed new product screening model? Journal of Product Innovation Management 3, pp 108-119, 1986.
- Dolan, R. J. Managing the new product development process. Addison-Wesley, Massachusetts, 1993.
- Feldman, L.P. and Page, A.L. Principle svs practice in new product planning. Journal of product innovation management 1, pp 43-55, 1984.
- Haley, R.I. and Gatty, R. The trouble with concept testing. Journal Marketing Research 8 pp 230-232, 1971.
- Hisrich, R.D. and Peters, M.P. Marketing decisions for new and mature products. Macmillan Publishing Company, New York, 1991.
- International Labour Organization (2012) Strategic Plan Sustainable Tourism and Green Jobs for Indonesia, ILO, Jakarta
- Kelley, D. Creative challenges of product development: lessons from the front lines. Paper present edat the AMA Business to Business Conference, 1993.
- Kotler, P. Marketing management. Prentice Hall International, New Jersey, 1984.
- Lewis, I. M. Do concept scores measure the message or the method? Journal of Advertising Research 24(1984), pp 54-56.
- McColl-Kennedy, J. R.; Kiel, G.F.; Lusch, R.F. and Lusch, V.N. Marketing concepts and strategies. Thomas Nelson, Melbourne, 1994.
- Moore, W.L. Concept testing. Journal of Business Research 10, pp 279-294, 1982.
- Page, A. L. and Rosenbaum, H.F. Developing a concept testing program. Journal of Product Innovation Management 9, pp 267-277, 1992.
- Schwartz, D. (1987) Concept testing. AMACOM, New York, 1987. Shoebridge, N. "Shoebridge". Business Review Weekly, 8 Sept, pp 99, 1989.
- Stanton, Miller and Layton. Fundamentals of marketing. McGraw-Hill, Australia, 1991.
- Tauber, E. M. What is measured by concept testing? Journal of Advertising Research 12 pp 35-37, 1972.
- Tauber, E.M. Predictive validity in consumer research. Journal of Advertising Research 15, pp 59-64, 1975.
- Urban, G. L. and von Hippel, E. Lead user analyses for the development to new industrial products. Management Science 34, No 5, pp 569-582, 1988.
- Urban, G.L. and Hauser, J.R. Design and marketing of new products. Prentice Hall,

New Jersey, 1993.

Wilson, G. Sometimes it's asinto usea concept
test model. Marketing News 9, pp 20, 1984.

Wind, Y. Product policy. Addison-Wesley,
Massachusetts, 1982.

World Travel&Tourism Council (2015) Travel
&Tourism: Economic Impact 2015
Indonesia, WTTC,London, hal.