

ABSTRACT

Ade Irfaannumilah, *Destination Image Of Jaddih Hill As Tourism Marketing To Develop Tourism In Bangkalan Madura*, Supervised By Yustina Chrismardani, S.Si., MM. And Hj. Evaliati Amaniyah, SE., M.S.M.

The purposes of this research are to find out and to describe *Destination Image* of Jaddih hill which is spread in society and also *Tourism Marketing* used to develop tourism in Bangkalan Madura. This reseach used qualitative method dealing with study case approach. Sampling technique is *non-probability sampling* by using purposive sampling.

Findings of this research show each indicator of *destination image* is found to have weaknesses and some unqualified items. (1) Dealing with *cognitive image*, the unqualified items are experience quality, infrastructure, facility and environment of the destination object at Jaddih hill. (2) Dealing with *unique image* indicators are *holistic* items and *unqualified psychological functions*. Meanwhile, (3) *affective image* indicators are about describing process experienced by visitors and each item covering from: joyful, motivating, and relaxing which are not met or qualified. It is also caused by some *cognitive image* and *unique image* factors which are not qualified. Thus, it causes some items are not met in process of *affective image* of Jaddih hill. Visitors are disappointed and not satisfied due to inappropriate management of the organizer which does not show any tourism marketing and lack of cooperation between local government and tourism management party of Jaddih hill.

Keywords: *Destination Image, Cognitive Image, Unique Image, Affective Image, Tourism Marketing, Jaddih Hill Tourism Destination*

ABSTRAK

Ade Irfaannumilah, *Destination Image* Bukit Jaddih Sebagai *Tourism Marketing* Untuk Pengembangan Wisata Di Bangkalan Madura. Dibawah bimbingan Yustina Chrismardani, S.Si., MM. dan Hj. Evaliati Amaniyah, SE., M.S.M.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan *destination image* Bukit Jaddih yang tersebar di masyarakat serta *tourism marketing* yang digunakan dalam pengembangan wisata di Bangkalan Madura. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengambilan sampel penelitian ini bersifat *nonprobability sampling* dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasannya pada setiap indikator *destination image* di temukan kelamahan dan beberapa item-item yang tidak terpenuhi. (1) Pada indikator citra kognitif item yang tidak terpenuhi adalah item kualitas pengalaman, infrastruktur, fasilitas wisata dan lingkungan yang terdapat di Bukit Jaddih. (2) Indikator citra unik item holistik (menyeluruh) dan fungsional psikologis yang tidak terpenuhi. (3) Sedangkan pada indikator citra afektif dalam proses penggambaran emosi yang dirasakan oleh pengunjung dari setiap item yang meliputi : perasaan menyenangkan, membangkitkan dan santai tidak terpenuhi. Hal tersebut juga di sebabkan karena beberapa indikator citra kognitif dan citra unik tidak terpenuhi. Sehingga menyebabkan tidak terpenuhinya beberapa item pada proses citra afektif wisata Bukit Jaddih. Pengunjung menyatakan merasa kecewa dan kurang puas serta ada perasaan was-was (tidak tenang) karena faktor keamanannya dirasa kurang saat berwisata ke sana. Pihak pengelola wisata pun sama sekali tidak menjalankan strategi pemasaran wisata (*tourism marketing*), serta tidak adanya kerjasama antara pihak pemerintah daerah dengan pihak pengelola wisata Bukit Jaddih.

Kata Kunci: *Destination Image*, Citra Kognitif, Citra Unik, Citra Afektif
Tourism Marketing, Wisata Bukit Jaddih