

**HUBUNGAN BAURAN PROMOSI ~~WISATA~~ WISATA CUREG NAGA  
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG**

**SKRIPSI**

**MUHAMAD HERI  
0441 14 328**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR  
APRIL 2019**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh

Nama : Muhamad Heri

NPM : 0441 14 328

Judul : Hubungan Bauran Promosi Objek Wisata Curug Naga Terhadap  
Minat Berkunjung

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperoleh untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan Bogor.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing I : Roni Jayawinangun, M.Si.




NIP. 1.0616 049 757

Pembimbing II : Mariana R.A Siregar, M.I.Kom.

NIP. 1.1211 053 566

Pembaca : Diana Amaliasari, M.Si

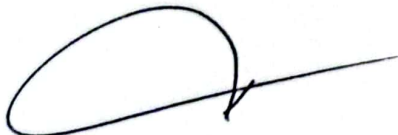
NIP. 1.0113 001 606

Ditetapkan di : Bogor

Tanggal : 09 Mei 2019

Dekan Fakultas  
Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya



Drs. Agnes Setyowati H., M.Hum.  
NIK. : 1 0295 006 229



Ketua Program Studi



Muslim. S.Sos., M.Si.  
NIK. 1 0909 048 513

## ABSTRAK

**Muhamad Heri, NPM 044114328. Hubungan Bauran Promosi Objek Wisata Curug Naga Terhadap Minat Berkunjung.** Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan, **Roni Jayawinangun, M.Si dan Mariana R.A. Siregar, M.I.Kom**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan bauran promosi Objek Wisata Curug Naga, mengetahui minat berkunjung masyarakat terhadap Objek Wisata Curug Naga dan mengetahui bagaimana hubungan antara bauran promosi Objek Wisata Curug Naga terhadap minat berkunjung. Penelitian ini menggunakan satu variabel bebas yaitu bauran promosi Objek Wisata Curug Naga dengan lima Indikator dan variabel terikat yaitu minat berkunjung dengan tiga indikator, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif korelasi. Pengunjung Objek Wisata Curug Naga menjadi responden dalam penelitian ini dengan jumlah sampel 99 yang dibulatkan menjadi 120 responden yang dihitung dengan menggunakan rumus *Slovin*. Penentuan responden ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *Accidental Sampling*. Uji validitas menggunakan *Product Moment Pearson* dan uji reliabilitas menggunakan *Alpa Cronbach*. Pengukuran uji korelasi pada indikator dengan ordinal dengan menggunakan *Rank Spearman*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan bauran promosi Objek Wisata Curug Naga terhadap minat berkunjung memiliki hubungan yang nyata dan signifikan dengan hasil uji korelasi menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0.393\*\* dapat disimpulkan bahwa bauran promosi Objek Wisata Curug Naga dengan menggunakan aktivitas periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, humas, dan informasi dari mulut ke mulut dapat membuat masyarakat mempunyai minat untuk berkunjung ke Objek Wisata Curug Naga

**Kata Kunci:** *Bauran Promosi, Hubungan, Minat Berkunjung, Objek Wisata Curug Naga*