

ABSTRAK

IVA SULIA.2010/55207.(SKRIPSI): STRATEGI PEMASARAN SURAT KABAR HARIAN RADAR SARKO (2006-2013). Jurusan Sejarah, Fakultas Ilmu –Ilmu Sosial (FIS), Universitas Negeri Padang (UNP), 2015.

Penelitian ini mengkaji tentang Strategi Pemasaran Surat Kabar Harian Radar Sarko (2006-2013). Keberhasilan surat kabar ini menarik untuk dikaji lebih lanjut. *Pertama* keunikan kasus ini adalah munculnya Radar Sarko sebagai salah satu media cetak pertama di kabupaten Merangin dalam bentuk surat kabar harian daerah yang fokus kepada berita lokal di kabupaten saja, hal ini berbeda dengan surat kabar daerah yang terbit untuk skala provinsi, misalnya : Jambi Independent dan Jambi Ekspres. *Kedua* sebagai surat kabar yang tergolong baru, Radar Sarko berhasil merebut segmen pasar di lima kabupaten dan satu kota. *Ketiga* penelitian mengenai surat kabar harian untuk skala kabupaten masih sangat minim, terutama Radar Sarko belum pernah diteliti sebelumnya.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran Radar Sarko di Kabupaten Merangin sejak tahun 2006 hingga 2013?

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif dengan memanfaatkan data-data dari berbagai sumber, baik primer maupun sekunder. Selain dokumen seperti arsip pemerintah dan arsip lembaga surat kabar harian Radar Sarko, data ini juga diperkuat dengan data lisan, wawancara dengan beberapa tokoh pers Kabupaten Merangin, Pimpinan dan karyawan dan beberapa pembaca yang menjadi pelanggan surat kabar ini. Sumber sekunder yang dipakai berupa buku-buku, koran, majalah, yang relevan dengan penelitian ini.

Dari penelitian ini peneliti mengambil kesimpulan bahwa latar belakang munculnya surat kabar daerah seperti Radar Sarko didasari pada tuntutan masyarakat yang juga memerlukan informasi khusus didaerahnya sendiri. Jika selama ini media Indonesia cenderung menjadikan daerah sebagai informasi pusat, dan mengabaikan hak kebebasan pers daerah menggunakan informasinya sendiri untuk masyarakatnya, maka pada era Reformasi daerah memiliki kewenangan dalam wujud otonomi daerah untuk mengatur daerahnya sendiri sehingga membuka peluang bagi pelaku bisnis media cetak untuk memanfaatkan momentum kebebasan dengan melahirkan pers daerah. Kemudian dapat dilihat keberhasilan surat kabar harian Radar Sarko sebagai surat kabar harian pertama di Kabupaten Merangin merupakan buah dari strategi pemasaran yang digunakan oleh pemimpin redaksi dalam merebut segmen pasar melalui tahapan-tahapan yang terstruktur mulai dari pemerintahan beserta jajaran SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah), masyarakat dari seluruh profesi dan usia, serta kegiatan sosial yang akhirnya menjadikan pertahanan yang kuat bagi Radar Sarko untuk tetap menjaga eksistensinya sebagai surat kabar lokal Kabupaten Merangin.