



**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA**  
**PROGRAM STUDI: ILMU KOMUNIKASI**

KONSENTRASI: JURNALISTIK, PUBLIC RELATIONS, MANAJEMEN MEDIA, BROADCASTING

Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia; Jl. Kaliurang Km. 14,5 Yogyakarta 55584

Telp. (0274) 7483050; Fax 898444 Psw. 3267 <http://www.uui.ac.id>; email: [komunikasiuui@yahoo.co.id](mailto:komunikasiuui@yahoo.co.id); [ilkomui@gmail.com](mailto:ilkomui@gmail.com)

Website: [www.communication.uui.ac.id](http://www.communication.uui.ac.id); [www.komunikasiuui.or.id](http://www.komunikasiuui.or.id)

---

**Data Dasar :**

1. Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Daerah dalam Upaya Menjaring Pembaca dan Pengiklan (Studi Deskriptif Harian Solopos dan Harian Radar Solo)
2. Peneliti : Zulkaijat Fahmi
3. NIM : 06331038
4. Pembimbing : Anang Hermawan, S.Sos., M.A.
5. Sumber Penelitian : Skripsi
6. Tahun : 2010
7. Objek Analisis : Harian Solopos dan Harian Radar Solo
8. Publikasi Penelitian : a. Tersimpan di Perpustakaan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.  
b. Tersimpan di Pusat Dokumentasi dan Media Alternatif (NADIM), Prodi Ilmu Komunikasi UII

**Ringkasan Penelitian**

*Solopos* dan *Radar Solo* merupakan dua surat kabar terbesar di daerah Solo. Untuk dapat eksis dan memenangkan persaingan, kedua surat kabar tersebut melakukan berbagai strategi. Dalam konteks komunikasi pemasaran, strategi yang dilakukan oleh kedua surat kabar tersebut perlu mendapatkan fokus penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan. Tujuan dari riset ini, secara khusus adalah untuk memperoleh gambaran tentang strategi-strategi khusus yang dilakukan oleh objek penelitian. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dan menganut paradigma konstruktivisme. Konsep-konsep yang dioperasikan sebagai alat analisis meliputi teori bauran komunikasi pemasaran meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam upaya menjaring pembaca, harian *Solopos* melakukan strategi periklanan meliputi iklan *outdoor* dan iklan elektronik, strategi promosi penjualan meliputi rabat, bonus dan *games*, strategi hubungan masyarakat meliputi *sponsorship* dan *event*, strategi penjualan personal meliputi presentasi promosi dan pengasong keliling, serta strategi pemasaran langsung meliputi *email marketing* dan *telemarketing*. Sedangkan harian *Radar Solo* melakukan strategi periklanan meliputi iklan cetak, iklan elektronik dan iklan *outdoor*, strategi promosi penjualan meliputi hadiah, *doorprice*, *merchandise*, *games* dan diskon, strategi hubungan masyarakat meliputi *sponsorship*, *event* dan CSR, strategi penjualan personal meliputi presentasi promosi dan sampel, serta strategi pemasaran langsung meliputi *email marketing* dan *telemarketing*.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa dalam upaya menjaring pengiklan, harian *Solopos* melakukan strategi periklanan meliputi iklan *outdoor*, strategi promosi penjualan meliputi rabat dan paket bandling, strategi hubungan masyarakat meliputi *sponsorship*, *newsletter* dan *event*, strategi penjualan personal meliputi presentasi promosi, serta strategi pemasaran langsung meliputi *media kit*, *email marketing* dan *telemarketing*. Sedangkan harian *Radar Solo* melakukan strategi periklanan meliputi iklan cetak dan iklan elektronik, strategi promosi penjualan meliputi diskon dan rabat, strategi hubungan masyarakat meliputi *sponsorship* dan CSR, strategi penjualan personal meliputi presentasi promosi, serta strategi pemasaran langsung meliputi *media kit*, *email marketing* dan *telemarketing*.

**Kata kunci:**

Komunikasi pemasaran, pembaca, pengiklan, *Solopos*, *Radar Solo*

