**ABSTRAK**

Rian Mahmudi, 2022, *Strategi Komunikasi Pemasaran Jprm Biro Sampang Melalui Digitalisasi Radarmadura.Id Di Masa Pandemi Covid-19*, Skripsi, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, IAIN Madura, Dosen Pembimbing: Hafidlatul Fauzuna, M.I.Kom.

**Kata Kunci**: Strategi Komunikasi Pemasaran, media digital

Majunya perkembangan dunia ilmu pengetahuan dan teknologi sangat berpengaruh terhadap perkembangan dunia informasi dan komunikasi saat ini. Seperti halnya dengan dunia industri media cetak yang banyak beralih ke media digital. Maka dari itu perlu melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan JPRM Biro Sampang ditengah perkembangan media digital saat ini. Terdapat dua fokus dalam penelitian ini, yaitu: *Pertama,* Bagaimana strategi komunikasi pemasaran JPRM Biro Sampang melalui digitalisasi radarmadura.id di masa pandemi Covid-19? *Kedua,* Apa faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi komunikasi JPRM Biro Sampang?.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Sumber data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian, *Pertama,* JPRM Biro Sampang dalam menerapkan strategi komunikasinya menggunakan bauran pemasaran. Dalam bauran pemasarannya terdapat empat hal. Yaitu: *Product*, *Price*, *Place,* *Promotion*. *Kedua,* Terdapat faktor pendukung dalam penerapan strategi JPRM Biro Sampang. Faktor yang *pertama* mengenai Nomenklatur atau kebijkan pemerintah yang meng sah kan anggaran tentang langganan media cetak. *Kedua* adalah mengenai faktor internal yang mana karyawan JPRM Biro Sampang memiliki divisi yang cukup lengkap sehingga lebih mudah dan efisien dalam tiap pekerjaannya. *Ketiga* terletak pada pengembangan inovasi yang mana sekarang JPRM Biro Sampang sudah *multi platform*. Dan juga terdapat factor penghambat dalam penerapan strategi pemasaran JPRM Biro Sampang. Faktor penghambat yang *Pertama* adalah mengenai minat baca yang sangat rendah masyarakat Sampang. *Kedua* adalah faktor ekonomi, yang mana Sampang memiliki masyarakat mayoritas dengan berprofesi sebagai petani, dan kebanyakan pelanggan media cetak Madura merupakan masyarakat menengah keatas. *Ketiga* adalah persaingan antara media. *Keempat* adalah dengan adanya pandemi Covid-19 yang mana pandemi Covid-19 sangat mempengaruhi terhadap menurunnya omset serta berkurangnya pelanggan.