

ABSTRAK

Strategi marketing communication dapat diartikan menjadi sebuah alat yang efektif juga untuk mendekat kepada konsumen (Kotler & Keller, 2012). Penelitian ini menjelaskan mengenai strategi marketing communications e-commerce IDMARCO sebagai e-commerce pertama di Indonesia yang memfokuskan penjualan ke barang grosir dengan analisis pada media sosial instagram Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif serta paradigma yang digunakan adalah paradigma Post-positivistik. Peneliti menggunakan konsep *Marketing Communications Mix* oleh Kotler & Keller(2006). Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah melalui wawancara, observasi, dan studi dokumen. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini adalah perusahaan IDMARCO menggunakan *advertising* sebagai alat untuk mempromosikan konten yang berada pada instagram menggunakan fitur *instagram ads*. Kemudian perusahaan IDMARCO juga menggunakan aktivitas *PR and publicity* sebagai upaya untuk membentuk persepsi konsumen.

Kata Kunci : E-commerce IDMARCO, *Marketing communications mix*