ABSTRAK

Perkembangan teknologi khususnya internet memunculkan hal baru dalam transaksi bisnis menggunakan internet. Transaksi bisnis melalui internet ini lebih dikenal dengan istilah *e-commerce*. Pada penelitian ini akan menganalisis bagaimana pemasaran *Webstore* yang dilakukan oleh Boogie Advindo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan pemasaran yang dilakukan Boogie.id menggunakan IMC model Dwi Sapta yang dirancang oleh Adji Watono dan Maya Atono yang membahas tentang *discovery circle, intent circle,* dan *strategy circle*. Metode penelitian pada penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dan menggunakan paradigma postpositivisme. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian pada *discovery circle* menunjukkan bahwa Boogie sudah melakukan *market review, competitor review,* dan *consumer review*. Pada *intent circle* diketahui bahwa *problem* yang dimiliki oleh Boogie yaitu minimnya *budget* yang dimiliki sehingga membuat pengembangan produk dan inovasi produk menjadi terhambat. Pada *strategy circle,* Boogie menargetkan masyarakat umum, Boogie memiliki *brand soul* yaitu *brand* Boogie yang legenda dan jadul karena menjadi pioneer produk *outdoor* di Indonesia, serta memiliki produk yang berbeda dengan kompetitornya yaitu produk perahu karet dan produk *water activities*. Boogie memiliki *selling idea* berupa *tagline* "*spirit of exploration*" namun sayangnya tidak digaungkan oleh Boogie dalam pemasarannya. Sedangkan *contact point* yang dipakai oleh Boogie yaitu media sosial Instagram dan Facebook dalam menyebarkan informasi terkait kegiatan pemasaran, *public relations, personal selling, event,* dan *word of mouth.*

Kata Kunci: *Webstore, Boogie.id, Produk Outdoor, IMC model Dwi Sapta*