

## ABSTRAK

Seiring dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat, perubahan gaya berbelanja masyarakat ikut terpengaruh menuju *online*. Sektor industri pakaian di Indonesia sendiri merupakan salah satu sektor yang didukung dan diprioritaskan Pemerintah untuk dikembangkan menuju era Industri 4.0. Laporan ini akan membahas inovasi bisnis pakaian grosir pria BajunyaKita yang membuat strategi pemasaran digital dalam bentuk *website*. Bisnis BajunyaKita merupakan bisnis yang bergerak di pasar tradisional menuju digital dengan menggunakan pendekatan *Marketing 4.0*. Analisis yang dilakukan menggunakan metode *Strength, Weakness, Opportunity, Threats* (SWOT), *Segmenting, targeting, positioning* (STP), *Marketing Mix 4C*, *Value Proposition Canvas*, dan *Customer Path 5A*. Analisis- analisis ini dilakukan dengan berorientasi pada konsumen yang sesuai dengan konsep *Marketing 4.0*. Dari hasil analisis dan implementasi yang dilakukan, BajunyaKita yang memiliki domain [www.bajunyakita.com](http://www.bajunyakita.com) akan melakukan strategi pengembangan bisnis khususnya *website* dari segi fitur, konten, dan pemasaran.

Kata kunci: strategi pemasaran digital, marketing 4.0, *website*, SWOT, value proposition canvas

## **ABSTRACT**

*The change of shopping behavior now is getting more influenced by online sector due to rapid development of technology. The clothing industry in Indonesia is one of the sector which earn government's most support and become priority to be more developed for upcoming Industri 4.0 era. This report is going to talk about an innovation of grocery based men's clothing shop, BajunyaKita. The innovation is about creating website and construct plans regarding to digital marketing strategy. BajunyaKita is a business that move from physical shop into digital shop by using marketing.4.0. The use of analysis techniques rely on SWOT analysis, Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) analysis, Marketing Mix 4C, Value Proposition Canvas (VPC), dan Customer Path 5A. The analysis needs to be done through full customer orientation as it fits with Marketing 4.0. According to the results of analysis and implementation, BajunyaKita owns a domain at [www.bajunyakita.com](http://www.bajunyakita.com) and decide to implement several development strategy, by focusing more on content, feature, and marketing.*

*Keywords: digital marketing, marketing 4.0, website, SWOT, Value Proposition Canvas*