

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri Tekstil dan Produk Tekstil (TPT) merupakan salah satu sektor manufaktur strategis yang memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia melalui penyerapan tenaga kerja, peningkatan ekspor, dan pertumbuhan industri hilir. Namun, dalam beberapa tahun terakhir industri TPT menghadapi berbagai tantangan, seperti meningkatnya persaingan global, perubahan preferensi pelanggan industri, fluktuasi harga bahan baku, serta masuknya produk impor dengan harga yang lebih kompetitif. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan tidak hanya dituntut menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu menyusun strategi pemasaran dan strategi masuk pasar (*go-to-market strategy*) yang tepat agar produk dapat diterima oleh pasar sasaran serta memiliki daya saing yang berkelanjutan (Kementerian Perindustrian RI, 2024; Tsai dkk, 2024).

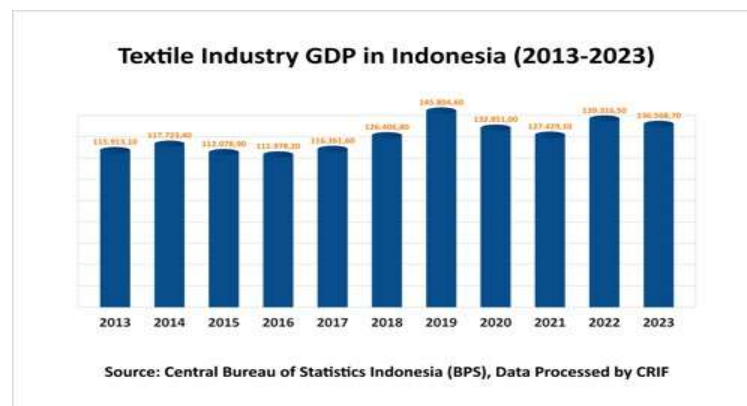
Selanjutnya, perkembangan digitalisasi industri dan perubahan perilaku pembelian pelanggan bisnis (*business-to-business/B2B*) turut mengubah cara perusahaan memasarkan produknya. Pelanggan industri kini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga kecepatan layanan, kemudahan memperoleh informasi produk, hubungan jangka panjang dengan pemasok, serta kemampuan perusahaan dalam memberikan solusi sesuai kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang Go-To-Market Strategy yang terintegrasi agar mampu menentukan segmen pelanggan, saluran distribusi,

proposisi nilai, serta strategi komunikasi yang efektif (Kotler & Keller, 2023; Ferrell et al., 2022).

PT Kerta Rajasa Raya merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi benang multifilamen untuk memenuhi kebutuhan industri tekstil nasional. Meskipun memiliki produk dengan spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan industri, perusahaan masih menghadapi tantangan dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan perancangan strategi *go-to-market* yang didasarkan pada analisis kondisi internal dan eksternal perusahaan sehingga strategi yang dihasilkan sesuai dengan karakteristik pasar industri tekstil di Indonesia.

Dalam proses produksi tekstil, benang sintetis menjadi komponen utama yang menentukan kualitas produk akhir. Salah satu jenis benang sintetis yang banyak digunakan adalah benang *multifilamen*. Benang ini digunakan secara luas sebagai benang jahit karena memiliki kekuatan tarik yang tinggi dan struktur yang lebih stabil dibandingkan benang *staple*. Seiring dengan pertumbuhan industri *garmen* dan tekstil dunia, permintaan terhadap benang *multifilamen* juga mengalami peningkatan (Bedah, 2021).

Gambar 1.1 *Textile Industry GDP in Indonesia (2013-2023)*



Sumber: (CRIF Indonesia, 2024)

Dalam beberapa tahun terakhir, industri tekstil dan produk tekstil (TPT) di Indonesia terus berkembang dan menjadi salah satu sektor manufaktur yang memiliki kontribusi penting terhadap perekonomian nasional. Industri tekstil tidak hanya berperan dalam memenuhi kebutuhan sandang masyarakat, tetapi juga menjadi sektor yang mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta

mendukung aktivitas industri lain seperti industri *garmen*, konveksi, furnitur, otomotif, dan berbagai produk tekstil teknis. Pertumbuhan industri tekstil tersebut menyebabkan kebutuhan terhadap bahan baku penunjang produksi juga mengalami peningkatan, terutama bahan baku berbasis serat sintetis yang digunakan dalam proses produksi tekstil modern. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan pada industri tekstil saat ini tidak hanya terjadi pada produk akhir, tetapi juga pada industri pendukung yang menyediakan bahan baku tekstil, termasuk produk benang sintetis (CRIF Indonesia, 2024).

Salah satu bahan pendukung yang banyak digunakan dalam industri tekstil adalah benang *multifilamen* atau benang jahit berbahan sintetis. Benang *multifilamen* merupakan benang yang tersusun dari banyak serat filamen kontinu yang digabungkan menjadi satu sehingga memiliki kekuatan tarik tinggi, struktur yang stabil, serta ketahanan yang baik dalam proses produksi industri. Dibandingkan dengan benang staple, benang *multifilamen* memiliki permukaan yang lebih rata dan kualitas yang lebih konsisten sehingga banyak digunakan sebagai benang jahit pada industri tekstil dan *garmen*. Selain digunakan pada produk pakaian, benang *multifilamen* juga dimanfaatkan dalam berbagai kebutuhan industri seperti tas industri, kemasan, furnitur, otomotif, hingga produk tekstil teknis lainnya. Seiring berkembangnya industri tekstil di Indonesia, kebutuhan terhadap

benang *multifilamen* juga mengalami peningkatan karena industri membutuhkan bahan baku yang mampu mendukung efisiensi serta kualitas produksi secara berkelanjutan (Bedah, 2021).

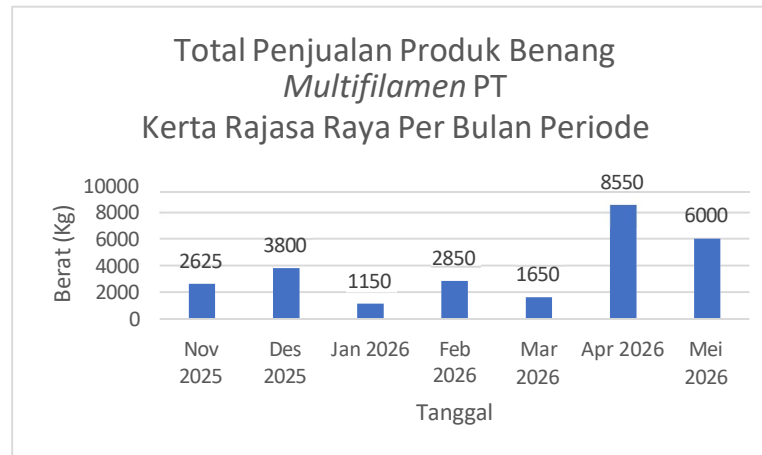
Gambar 1.2 *Multifilamen* (Benang Jahit) PT Kerta Rajasa Raya



Sumber: (PT Kerta Rajasa Raya, 2026)

PT Kerta Rajasa Raya merupakan perusahaan manufaktur yang berlokasi di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur dan telah beroperasi sejak awal tahun 1980-an. Perusahaan ini dikenal sebagai produsen kemasan plastik berbasis polimer seperti *woven bag* dan *jumbo bag* yang digunakan untuk kebutuhan industri, agrikultur, dan logistik. Dalam proses produksinya, perusahaan memiliki lini ekstrusi dan pengolahan benang berbahan polimer sehingga memiliki kemampuan dalam memproduksi produk benang *multifilamen* untuk kebutuhan industri tekstil. Selama beroperasi, perusahaan telah memasarkan produknya pada berbagai industri domestik melalui mitra usaha dan pelanggan industri. Kapabilitas produksi yang dimiliki menunjukkan bahwa PT Kerta Rajasa Raya memiliki potensi untuk mengembangkan pasar produk benang *multifilamen* secara lebih luas pada industri tekstil Indonesia.

Gambar 1.3 Grafik Penjualan Produk Benang *Multifilamen* PT Kerta Rajasa Raya  
Periode November 2025 - Mei 2026



Sumber: (Data Internal PT Kerta Rajasa Raya, 2026)

Berdasarkan data penjualan produk benang *multifilamen* PT Kerta Rajasa Raya pada periode November 2025 hingga Mei 2026, terlihat bahwa penjualan produk mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Pada beberapa periode terjadi peningkatan penjualan dalam jumlah besar, sedangkan pada periode lainnya penjualan mengalami penurunan yang cukup drastis. Berdasarkan data penjualan produk benang *multifilamen* PT Kerta Rajasa Raya periode November 2025 hingga Mei 2026, volume penjualan belum menunjukkan kecenderungan yang stabil, karena terjadi peningkatan dan penurunan pada beberapa periode pengamatan. Fluktuasi permintaan pada industri manufaktur dipengaruhi oleh perubahan kebutuhan pelanggan, tingkat persaingan, dan dinamika rantai pasok sehingga perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang adaptif untuk menjaga stabilitas penjualan (Kotler & Keller, 2023; Tsai et al., 2024). Ketidakstabilan penjualan tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan masih menghadapi tantangan dalam menentukan pasar sasaran, mempertahankan permintaan pelanggan, serta menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk produk benang *multifilamen*.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan belum memiliki strategi pengembangan pasar yang terstruktur dan terarah secara spesifik untuk produk benang *multifilamen*. Berdasarkan hasil observasi awal di perusahaan, penjualan produk benang *multifilamen* masih bergantung pada permintaan pelanggan tertentu tanpa adanya segmentasi pasar yang jelas. Selain itu, perusahaan juga belum memiliki pendekatan pemasaran khusus yang difokuskan pada karakteristik industri tekstil domestik. Akibatnya, perusahaan mengalami kesulitan dalam menjaga kestabilan penjualan serta memperluas jaringan pelanggan secara berkelanjutan. Kondisi ini menjadi tantangan bagi perusahaan karena persaingan industri tekstil domestik semakin kompetitif dan menuntut perusahaan untuk mampu memahami kebutuhan pasar secara lebih spesifik.

Hasil wawancara pendahuluan dengan pihak perusahaan menunjukkan bahwa dalam beberapa kondisi perusahaan mengalami kendala dalam penyesuaian spesifikasi produk terhadap kebutuhan pelanggan industri. Produk yang dihasilkan sebenarnya telah memenuhi standar internal perusahaan, namun belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan penggunaan pada mesin produksi pelanggan tertentu. Kondisi tersebut menyebabkan terjadinya keluhan pelanggan dan berdampak pada tidak berlanjutnya kerja sama penjualan. Selain itu, perusahaan juga menghadapi tantangan dalam menentukan pendekatan pemasaran yang tepat agar produk benang *multifilamen* mampu bersaing dengan produk sejenis di pasar industri tekstil Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk saja belum cukup untuk mempertahankan keberlanjutan pasar apabila tidak didukung dengan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan industri.

Dalam lingkungan bisnis industri, keberhasilan suatu produk tidak hanya

ditentukan oleh kualitas produk dan kapasitas produksi, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Banyak perusahaan manufaktur mengalami kesulitan dalam pengembangan pasar bukan karena kualitas produknya rendah, melainkan karena perusahaan belum mampu menentukan segmen pelanggan, saluran distribusi, dan pendekatan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang mampu membantu perusahaan dalam menentukan cara terbaik untuk memperkenalkan, menawarkan, dan mendistribusikan produk kepada pelanggan industri secara efektif (Ibrahim & Halkam, 2021).

Salah satu pendekatan yang digunakan perusahaan dalam memasuki dan mengembangkan pasar adalah Strategi *Go-To-Market* (GTM). Strategi *Go-To-Market* merupakan rangkaian strategi yang digunakan perusahaan untuk menentukan target pelanggan, saluran distribusi, mekanisme penjualan, serta penyampaian nilai produk kepada konsumen (Indriani, 2025). Strategi *Go-To-Market* tidak hanya berfokus pada aktivitas penjualan produk, tetapi juga membantu perusahaan memahami bagaimana produk dapat diterima dan digunakan oleh pasar sasaran. Menurut Noui dan Dehane (2023), ketidaksesuaian antara karakteristik produk dan pendekatan *go-to-market* dapat menyebabkan produk sulit bersaing di pasar meskipun memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan strategi *go-to-market* yang mampu menyesuaikan karakteristik produk benang *multifilamen* dengan kebutuhan industri tekstil domestik.

Dalam penyusunan strategi *go-to-market*, perusahaan perlu memahami kondisi internal maupun eksternal perusahaan agar strategi yang dirancang sesuai

dengan kemampuan perusahaan dan kondisi pasar yang dihadapi. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis sehingga perusahaan dapat menentukan strategi yang lebih terarah. Pendekatan SWOT juga dapat membantu perusahaan dalam mengevaluasi kondisi bisnis berdasarkan faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberlangsungan usaha (Amour dkk, 2024).

Analisis SWOT dinilai sesuai digunakan pada PT Kerta Rajasa Raya karena perusahaan sedang berada pada tahap pengembangan pasar produk benang *multifilamen* pada industri tekstil Indonesia. Perusahaan memiliki beberapa kekuatan seperti pengalaman manufaktur, kemampuan produksi berbasis polimer, serta kapasitas produksi yang mendukung pengembangan produk benang *multifilamen*. Namun, perusahaan juga memiliki beberapa kelemahan seperti belum adanya segmentasi pasar yang jelas, strategi pemasaran yang belum terfokus, serta ketergantungan terhadap permintaan pelanggan tertentu. Di sisi lain, perusahaan menghadapi peluang berupa meningkatnya kebutuhan industri tekstil domestik terhadap benang *multifilamen*, namun juga menghadapi ancaman berupa persaingan produk sejenis dari perusahaan lain. Oleh karena itu, analisis SWOT dinilai mampu membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal secara lebih sistematis sehingga strategi *go-to-market* yang dirancang menjadi lebih tepat sasaran.

Selain analisis SWOT, penelitian ini juga menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) sebagai alat untuk memetakan model bisnis perusahaan secara

terintegrasi. *Business Model Canvas* merupakan kerangka model bisnis yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antar elemen bisnis seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, aktivitas utama, sumber daya utama, mitra utama, struktur biaya, dan arus pendapatan. Melalui *Business Model Canvas*, perusahaan dapat memahami keterkaitan antar elemen bisnis sehingga strategi bisnis yang dirancang menjadi lebih efektif dan terarah.

*Business Model Canvas* dinilai cocok digunakan pada PT Kerta Rajasa Raya karena perusahaan belum memiliki pemetaan model bisnis produk benang *multifilamen* secara spesifik. Selama ini produk benang *multifilamen* masih menjadi bagian dari lini produksi perusahaan secara umum sehingga diperlukan pemetaan model bisnis yang lebih jelas untuk mendukung pengembangan pasar produk tersebut. Menurut Insani dan Mulyaningsih (2019), *Business Model Canvas* dapat membantu perusahaan manufaktur dalam menyusun strategi pengembangan bisnis secara lebih sistematis sesuai dengan kondisi perusahaan. Selain itu, pendekatan *Business Model Canvas* juga dapat membantu perusahaan dalam menentukan segmen pelanggan potensial, memperjelas nilai produk yang ditawarkan, menentukan saluran distribusi yang sesuai, serta membangun hubungan pelanggan yang mendukung strategi *go-to-market* produk benang *multifilamen* pada pasar industri tekstil Indonesia.

Penggunaan analisis SWOT dan *Business Model Canvas* dalam penelitian ini saling berkaitan dan saling melengkapi. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan sebagai dasar dalam penyusunan strategi pengembangan pasar. Sementara itu, *Business Model Canvas* digunakan untuk menerjemahkan strategi tersebut ke dalam elemen model bisnis

yang lebih operasional seperti segmen pelanggan, saluran distribusi, proposisi nilai, hubungan pelanggan, dan aktivitas utama perusahaan. Dengan demikian, kombinasi kedua metode tersebut diharapkan mampu menghasilkan rancangan strategi *go-to-market* yang lebih terarah dan sesuai dengan kondisi PT Kerta Rajasa Raya.

Penggunaan analisis SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC) juga telah diterapkan dalam berbagai penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Aulawi dkk (2022) menunjukkan bahwa kombinasi analisis SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC) mampu membantu perusahaan dalam menyusun strategi pengembangan bisnis secara lebih efektif. Penelitian Sholikhah dkk (2025) juga menunjukkan bahwa pendekatan SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC) dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan pasar serta menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa analisis SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC) tidak hanya digunakan untuk mengevaluasi kondisi bisnis perusahaan, tetapi juga dapat digunakan untuk mendukung penyusunan strategi pemasaran dan pengembangan pasar.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih menempatkan analisis SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC) sebagai alat analisis umum perusahaan tanpa secara spesifik mengaitkannya dengan penyusunan strategi *go-to-market* pada produk manufaktur berbasis tekstil. Selain itu, penelitian terkait strategi *go-to-market* lebih banyak diterapkan pada sektor jasa dan produk teknologi, sedangkan penelitian pada produk benang *multifilamen* sebagai bagian dari industri tekstil masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk merancang strategi *go-to-market* produk benang *multifilamen* (benang jahit) PT Kerta Rajasa Raya pada pasar industri tekstil Indonesia

menggunakan analisis SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC) sehingga perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah, terintegrasi, dan sesuai dengan kebutuhan pasar domestik.

Berdasarkan hasil telaah penelitian terdahulu, terdapat beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*). Pertama, penelitian yang menggunakan analisis SWOT dan *Business Model Canvas* umumnya hanya menghasilkan rekomendasi strategi bisnis atau strategi pemasaran secara umum, tanpa mengintegrasikan kedua metode tersebut ke dalam penyusunan strategi *Go-To-Market* (GTM). Kedua, penelitian mengenai *Go-To-Market* lebih banyak diterapkan pada perusahaan berbasis teknologi, startup, maupun sektor jasa, sedangkan penerapannya pada industri manufaktur, khususnya produk benang *multifilamen*, masih sangat terbatas. Ketiga, penelitian pada industri tekstil umumnya lebih berfokus pada aspek produksi, kualitas produk, dan efisiensi operasional, sehingga belum banyak yang mengkaji strategi penetrasi pasar berbasis analisis kondisi internal, eksternal, dan model bisnis secara terpadu. Selain itu, belum ditemukan penelitian yang secara khusus merancang strategi *Go-To-Market* produk benang multifilamen PT Kerta Rajasa Raya dengan mengintegrasikan analisis IFAS, EFAS, IE, SWOT, dan *Business Model Canvas* sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran yang implementatif. Kondisi tersebut menjadi dasar dilakukannya penelitian ini untuk mengisi kesenjangan penelitian sekaligus memberikan rekomendasi strategi yang sesuai dengan karakteristik pasar industri tekstil Indonesia.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pendekatan yang digunakan dalam merancang strategi *Go-To-Market* (GTM) produk benang *multifilamen* pada PT Kerta Rajasa Raya. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya hanya

menggunakan analisis SWOT atau *Business Model Canvas* (BMC) untuk mengevaluasi kondisi bisnis maupun menyusun strategi perusahaan secara umum, penelitian ini mengintegrasikan hasil analisis kondisi internal dan eksternal perusahaan melalui matriks IFAS, EFAS, IE, dan SWOT dengan *Business Model Canvas* (BMC) sebagai dasar penyusunan strategi *Go-To-Market* yang lebih implementatif. Integrasi tersebut menghasilkan rekomendasi strategi yang tidak hanya mengidentifikasi posisi perusahaan, tetapi juga menerjemahkannya ke dalam elemen-elemen model bisnis seperti *customer segments*, *value proposition*, *channels*, *customer relationships*, *key activities*, dan *key partnerships* untuk mendukung penetrasi pasar produk benang multifilamen pada industri tekstil Indonesia. Pendekatan ini diharapkan mampu menghasilkan strategi pemasaran yang lebih terarah, sesuai dengan karakteristik pasar *business-to-business* (B2B), serta dapat diterapkan secara praktis oleh perusahaan manufaktur.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan permasalahan dari penelitian tugas akhir ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi internal dan eksternal PT Kerta Rajasa Raya dalam pengembangan produk benang *multifilamen* untuk pasar industri tekstil Indonesia berdasarkan analisis SWOT?
2. Bagaimana pemetaan model bisnis PT Kerta Rajasa Raya untuk produk benang *multifilamen* dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) dalam konteks pasar industri tekstil Indonesia?
3. Bagaimana perancangan strategi *go-to-market* produk benang *multifilamen*

PT Kerta Rajasa Raya yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar industri tekstil Indonesia berdasarkan hasil analisis SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC)?

### 1.3 Batasan Masalah

Dalam memfokuskan penelitian ini lebih terarah, maka batasan masalah permasalahan bagi penelitian tugas akhir ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya diperuntukkan pada produk barang jenis benang *multifilamen* yang diproduksi oleh PT Kerta Rajasa Raya.
2. Analisis strategi dibatasi pada aspek *go-to-market* yang meliputi penentuan segmen pelanggan, nilai produk, saluran distribusi, dan pendekatan penjualan.

### 1.4 Asumsi – Asumsi

Adapun asumsi-asumsi yang digunakan dalam penelitian tugas akhir ini yaitu sebagai berikut:

1. PT Kerta Rajasa Raya memiliki kapasitas produksi serta sumber daya yang memadai untuk mengembangkan produk benang *multifilamen* sebagai produk yang dapat dipasarkan ke pasar domestik, khususnya pasar industri tekstil Indonesia.
2. Pasar industri tekstil Indonesia memiliki kebutuhan terhadap produk benang *multifilamen* yang dipengaruhi oleh standar kualitas, spesifikasi teknis, serta konsistensi pasokan dari produsen.
3. Pendekatan analisis SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC) dapat digunakan secara efektif yang dimana informasi yang diberikan

mencerminkan kondisi perusahaan selaman periode penelitian untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan serta merancang strategi *go-to-market* produk benang *multifilamen* yang sesuai dengan karakteristik pasar industri tekstil Indonesia.

### 1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang digunakan dalam penelitian tugas akhir ini yaitu sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal PT Kerta Rajasa Raya dalam pengembangan produk benang *multifilamen* untuk pasar industri tekstil Indonesia menggunakan analisis SWOT.
2. Menganalisis model bisnis PT Kerta Rajasa Raya untuk produk benang *multifilamen* menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) dalam konteks pasar industri tekstil Indonesia.
3. Merancang strategi *go-to-market* produk benang *multifilamen* PT Kerta Rajasa Raya yang sesuai dengan karakteristik pasar industri tekstil Indonesia berdasarkan hasil analisis SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC).

### 1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, adapun manfaat penelitian yang dapat diberikan bagi semua pihak adalah sebagai berikut:

- a) Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu pengetahuan khususnya terkait perancangan strategi *go-to-market* pada

industri manufaktur.

b) Praktis

1. Bagi PT Kerta Rajasa Raya

Penelitian ini dapat menjadi dasar pertimbangan material dalam merancang strategi *go-to-market* produk benang *multifilamen* yang lebih sesuai dengan karakteristik pasar industri tekstil Indonesia.

2. Bagi Pelaku Industri Tekstil dan Produk Tekstil

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam memahami pentingnya kesesuaian antara karakteristik produk, kebutuhan pasar domestik, dan pendekatan masuk pasar.

3. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan dan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa.

## 1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan hal penting karena memuat seluruh isi penelitian secara berurutan sehingga dapat terlihat dengan jelas mengenai masalah-masalah yang dibahas. Berikut merupakan hal-hal yang dibahas pada penyusunan penelitian tugas akhir ini:

### **BAB I      PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan latar belakang yang mendasari penelitian, perumusan masalah, batasan masalah, asumsi-asumsi, tujuan penelitian, manfaat penelitian (baik teoritis maupun praktis), dan sistematika penulisan.

**BAB II      TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan uraian tentang landasan teori-teori yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian, meliputi konsep *go-to-market* (GTM), analisis SWOT, *Business Model Canvas* (BMC), pemasaran domestik, serta penelitian terdahulu.

**BAB III      METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan terkait tempat dan waktu penelitian, identifikasi dan definisi variabel operasional, langkah-langkah pemecahan masalah, teknik pengumpulan data.

**BAB IV      HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan hasil pengolahan dan analisis data yang telah diperoleh dari penelitian. Pembahasan dalam bab ini meliputi identifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan melalui analisis SWOT, pemetaan model bisnis menggunakan *Business Model Canvas* (BMC), serta perancangan strategi *go-to-market* produk benang *multifilamen* PT Kerta Rajasa Raya yang disesuaikan dengan karakteristik pasar industri tekstil Indonesia.

**BAB V      KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan berisi inti dari seluruh hasil penelitian yang menjawab tujuan terhadap permasalahan yang telah dibahas, sedangkan saran berisi masukan peneliti kepada perusahaan terkait, serta bagi peneliti selanjutnya.

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN**