



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

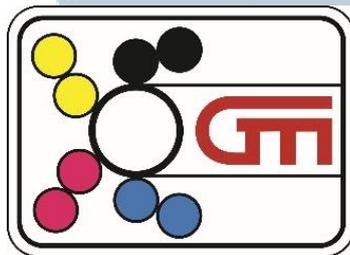
## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab III ini penulis akan menjelaskan gambaran umum perusahaan yang menjadi objek penelitian penulis, bagaimana metode yang penulis gunakan untuk pengolahan data, sumber data yang penulis dapatkan, teknik pengumpulan data penelitian, hingga kerangka dan model penelitian yang penulis gunakan.

#### 3.1 Gambaran Umum Perusahaan

##### 3.1.1 Profil Prusahaan PT. Gramedia *Printing site* Cikarang



**GRAMEDIA**  
printing group

Sumber: PT. Gramedia Printing

**Gambar 3. 1 Logo PT. Gramedia Printing site Cikarang**

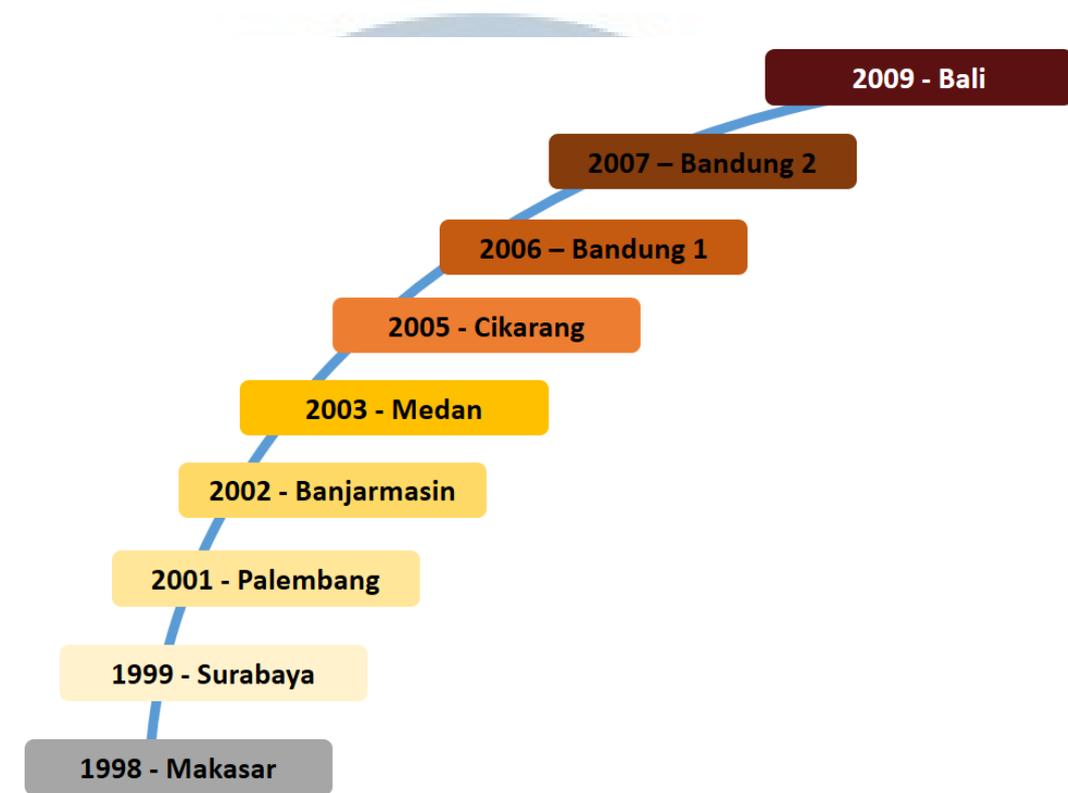
PT. Gramedia *Printing* sebagai perusahaan percetakan terbesar di Indonesia yang merupakan salah satu anak perusahaan dari Kompas Gramedia yang bergerak dibidang layanan jasa percetakan koran, majalah, buku, material promosi, dan *paper packaging* yang mana awal mula berdirinya percetakan ini yaitu untuk memenuhi kebutuhan percetakan koran KOMPAS yang semakin meningkat pada masanya. Harian KOMPAS sendiri telah terbit sejak 28 Juni 1965 namun pada awal berdirinya, harian KOMPAS masih melakukan percetakan dari *vendor* percetakan lain dimana hal ini menyebabkan seringkali terjadi keterlambatan proses

penerbitan. Oleh karena itu para pendiri Kompas Gramedia yaitu Bapak P.K. Ojong dan Bapak Jakot Oetama berinisiatif untuk mendirikan percetakan sendiri untuk menjamin bahwa harian KOMPAS dapat sampai pada tangan para pembacanya di setiap pagi.

PT. Gramedia *Printing* ini sendiri berdiri sejak tahun 1971 dan mulai beroperasi pada bulan Agustus 1972. Setelah beroperasi selama kurang lebih 3 bulan barulah pada tanggal 25 November 1972 percetakan Gramedia diresmikan oleh Bapak Ali Sadikin selaku Gubernur DKI Jakarta pada saat itu. Awal mula percetakan ini didirikan pertama kali di Jalan Palmerah Selatan, yang saat ini menjadi kantor pusat dari Kompas Gramedia itu sendiri.

Dengan meningkatnya permintaan akan jasa percetakan dan semakin meluasnya persebaran harian KOMPAS maka para pendiri KOMPAS tidak hanya diam saja, mereka kembali memikirkan solusi agar proses pendistribusian harian KOMPAS dapat sampai ke daerah-daerah yang sebelumnya sulit dijangkau. Hingga pada tahun 1997 Gramedia kembali mendirikan suatu sistem baru yaitu sistem cetak jarak jauh. Sistem baru ini pertama kali didirikan di daerah Bawen Semarang, kemudian mulai berlanjut ke kota-kota lainnya yaitu kota Makassar, Surabaya, Palembang, Banjarmasin, Medan, Cikarang, Bandung, dan Bali.

Pada Gambar 3.2 penulis memetakan urutan pembangunan cabang PT. Gramedia *Printing* di seluruh Indonesia berdasarkan tahun didirikannya.



Sumber: Gramediaprinting.com

**Gambar 3. 2 Cabang Gramedia Printing di Seluruh Indonesia**



Sumber: Gramediaprinting.com

**Gambar 3. 3 Peta Area Cabang Gramedia Printing**

Hingga saat ini dari sekian banyak cabang PT. Gramedia *Printing* yang tersebar di seluruh Tanah Air Indonesia, layanan jasa percetakan tidak hanya melayani permintaan penduduk lokal saja namun sudah mulai merambah negara asing, beberapa negara yang telah melakukan kerjasama dengan percetakan Gramedia ini misalnya negara Malaysia, Filipina, Singapore, China, Australia, dan bahkan Afrika.

Salah satu projek terbaru saat ini yaitu dari negara Malaysia untuk percetakan buku Al-Qur'an, yang mana sebelum menyepakati kerjasama ini pabrik percetakan Gramedia yang berada di Cikarang terlebih dahulu mendapat kunjungan dari Lembaga Pengawasan dan Pelesenan Percetakan Al-Qur'an (LPPPQ) beserta Kementerian Dalam Negeri Malaysia pada tanggal 24 Oktober 2017 kemarin, yang bertujuan melihat secara langsung bagaimana proses produksi yang terjadi di lapangan.

### 3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

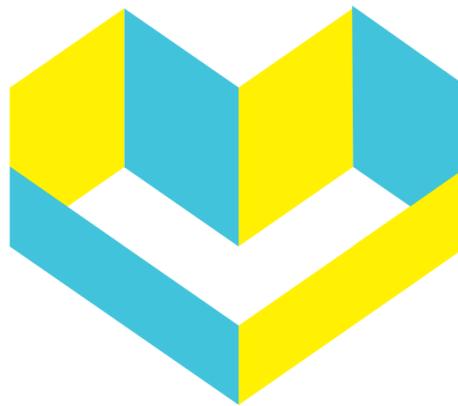
**Visi:** Menjadi percetakan kelas dunia terbaik se- Asia Tenggara

**Misi:**

- Mendukung pencapaian sasaran bisnis pelanggan dengan memahami bisnis mereka, menjamin keamanan produk, memberikan kualitas terbaik dan produk inovatif melalui layanan yang memuaskan pelanggan.
- Menyediakan layanan disain dan layanan distribusi pilihan pelanggan untuk mencerahkan dan mencerdaskan masyarakat.

### 3.1.3 Nilai- nilai Perusahaan

Dalam upaya menjaga integritas perusahaan, PT Gramedia *Printing* sebagai salah satu anak perusahaan dari Kompas Gramedia juga menerapkan nilai yang sama dengan Kompas Gramedia, yaitu yang biasa kita kenal dengan sebutan 5C yang terdiri dari Caring, Credible, Competent, Competitive, Customer Delight, yang mana ke 5 butir nilai tersebut ditetapkan sebagai nilai yang mendasari setiap karyawan dalam bertindak maupun bersikap, baik terhadap atasan maupun sesama rekan kerja sederajat. Adapun berikut penjabaran dari ke-5 nilai yang menjadi pedoman utama dalam Kompas Gramedia tersebut.



Sumber: Kompasgramedia.com

**Gambar 3. 4 Logo 5C – Caring**

Nilai yang pertama yaitu *Caring*, yang berbentuk ruangan yang secara visual terlihat seperti bentuk hati yang mana logo ini melambangkan “Hati yang Terbuka”. Nilai ini didasarkan pada filosofi Humanisme Transendental yang artinya berperikemanusiaan. Yang mana nilai ini hendak menyatakan bahwa sikap *caring* merupakan hal yang nyata dan terjadi didalam setiap ruang-ruang Kompas.

Untuk menerapkan sifat peduli itu sendiri haruslah disampaikan dengan ikhlas dari lubuk hati yang terdalam sehingga makna dari perilaku peduli tersebut dapat tersampaikan dengan baik.

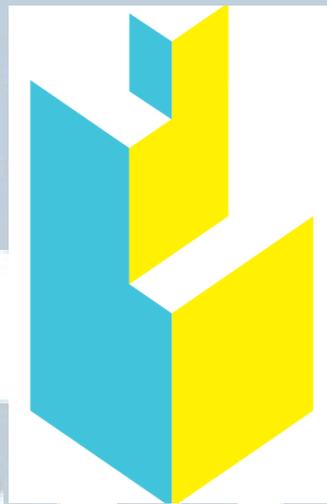
Adapun sikap *caring* ini dapat ditunjukkan dengan sikap yang saling menghargai, menjaga, dan membantu satu sama lain ketika ada yang merasa kesulitan, serta dengan menerapkan 4S (Senyum, Sapa, Salam, Santun) kepada sesama rekan kerja. Dengan demikian terciptalah lingkungan kerja yang nyaman bagi seluruh karyawan yang bekerja didalamnya.

Sumber: Kompasgramedia.com

### **Gambar 3. 5 Logo 5C – *Credible***

Nilai yang kedua yaitu *Credible* yang digambarkan dalam bentuk siluet ruangan yang memiliki pintu saling terbuka dan saling berhubungan yang disebut juga sebagai “Ruang Integritas”. Dengan adanya nilai ini Kompas Gramedia hendak menyampaikan bahwa KG merupakan perusahaan yang jujur, dan transparan sehingga seluruh kegiatan yang dikerjakan atas nama perusahaan Kompas Gramedia dapat dipertanggungjawabkan.

Dari kata *credible* ini sendiri jika diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia yaitu berarti dapat dipercaya dan diandalkan. Yang mana nilai ini didasarkan pada filosofi bahwa manusia merupakan makhluk social yang tidak lepas dari interaksi dengan sesamanya, dengan demikian dalam mengerjakan maupun melaksanakan tanggung jawabnya haruslah dijalankan dengan sikap yang jujur, konsisten, disiplin, serta bertanggung jawab sehingga ia dapat dipercaya oleh lingkungannya. Dengan demikian ia dapat menjadi pribadi yang dapat diandalkan untuk mengemban suatu tugas/ tanggung jawab.



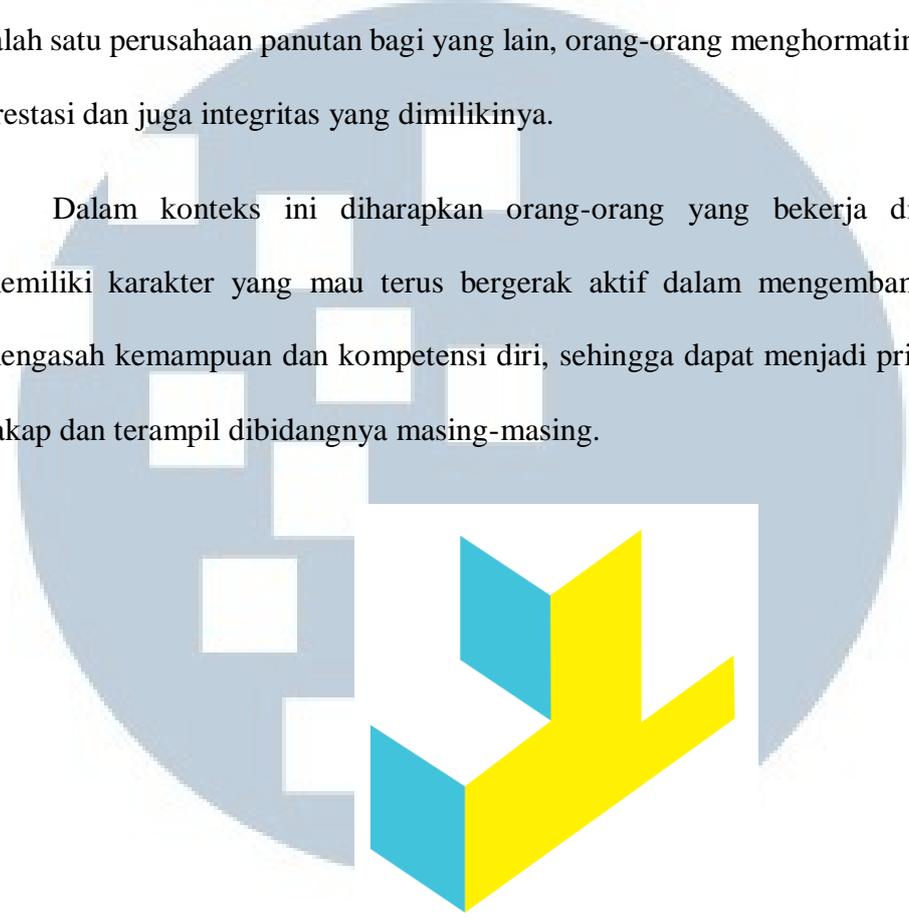
Sumber: Kompasgramedia.com

**Gambar 3. 6 Logo 5C – Competent**

Nilai Kompas Gramedia ke tiga yaitu *competent* yang digambarkan dalam bentuk siluet balok bertumpuk yang menyerupai Gedung bertingkat. Yang disebut juga sebagai “Pencakar Langit yang Kokoh”. Nilai ini menandakan bahwa perusahaan Kompas Gramedia dengan seluruh catatan perjalanan yang dimilikinya memiliki citra dan kompetensi yang baik, yang mana dalam sejarahnya KG menjadi

salah satu perusahaan panutan bagi yang lain, orang-orang menghormatinya karena prestasi dan juga integritas yang dimilikinya.

Dalam konteks ini diharapkan orang-orang yang bekerja didalamnya memiliki karakter yang mau terus bergerak aktif dalam mengembangkan dan mengasah kemampuan dan kompetensi diri, sehingga dapat menjadi pribadi yang cakap dan terampil dibidangnya masing-masing.

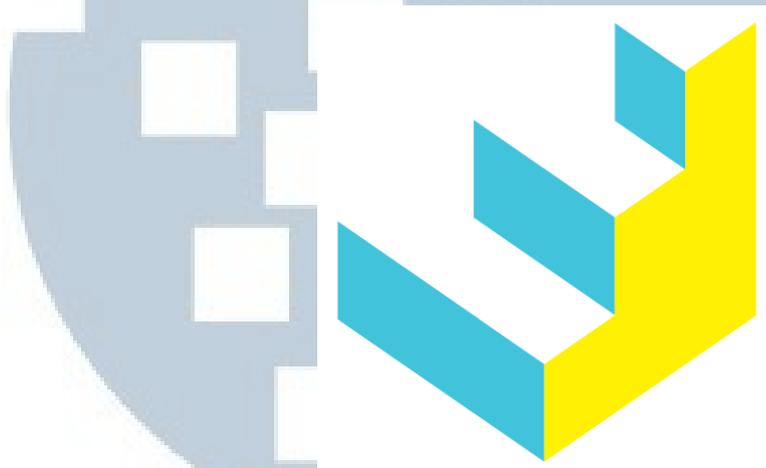


Sumber: Kompasgramedia.com

### **Gambar 3. 7 Logo 5C – *Competitive***

Nilai Kompas Gramedia yang ke empat yaitu *Competitive* yang digambarkan dengan siluet podium, yang mana podium ini diberi nama “Podium para Pemenang”. Podium yang merupakan tempat bagi para pemenang ini menjadi salah satu lambang semangat dari perusahaan KG untuk dapat terus bersaing dalam memperebutkan posisi kemenangan tersebut dengan terus berusaha untuk menjadi, menghasilkan dan memberikan yang terbaik bagi seluruh *stakeholdersnya*, sehingga Kompas Gramedia selalu menjadi perusahaan yang terunggul.

Dalam penerapannya, perusahaan berusaha menekankan kepada seluruh karyawannya untuk memiliki jiwa yang aktif dalam bersaing secara sehat, dengan demikian setiap pribadi harus terus mengembangkan potensi dalam diri mereka untuk dapat berlomba menjadi yang terbaik.



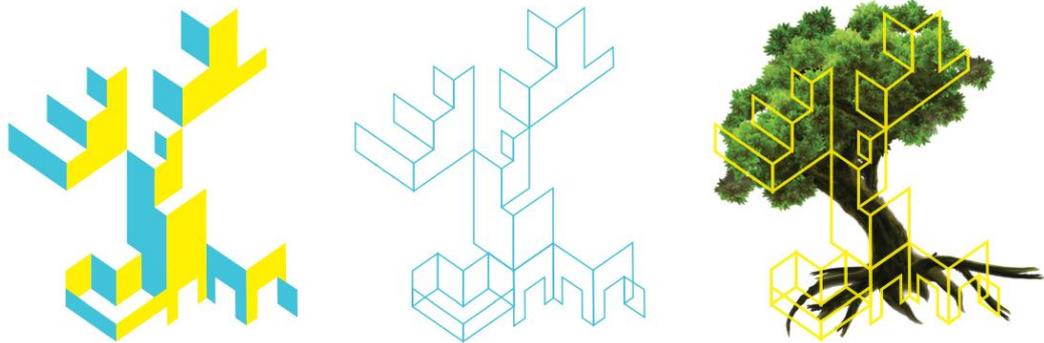
Sumber: Kompasgramedia.com

### **Gambar 3. 8 Logo 5C - *Customer Delight***

Nilai Kompas Gramedia yang ke lima yaitu *Customer Delight*, yang digambarkan dalam bentuk siluet anak tangga yang semakin menanjak. Gambar ini melambangkan semangat dan hasrat dari KG yang terus meningkat dalam menghasilkan layanan terbaik bagi para konsumennya melalui produk yang ia hasilkan. Tangga ini disebut juga “Tangga Keberhasilan” yang mana keberhasilan yang diperoleh dapat diukur dengan tingkat kepuasan dari para konsumennya.

Dalam penerapannya di perusahaan, diharapkan para karyawan dapat berupaya maksimal dalam menghasilkan karya terbaiknya dalam setiap hal yang mereka kerjakan. Yang mana nilai ini juga hendak membentuk karakter para

karyawan untuk menjadi pribadi yang berintegritas dalam mendedikasikan dirinya di dalam perusahaan KG.



Sumber: Kompasgramedia.com

### Gambar 3. 9 Pohon Kehidupan

Jika digabungkan, ke lima lambang dari masing-masing nilai tersebut akan membentuk suatu bentuk pohon yang dikenal dengan sebutan “Pohon Kehidupan” yang mana pohon ini sendiri mengandung makna yang terpisah menjadi 2 bagian besar yaitu bagian akar (yang berada dibawah tanah) dan bagian batang (diatas tanah yang meliputi ranting dan daun). Bagian akar yang menjadi pondasi ini mewakili 2 nilai dasar yang menjadi simbol dari sifat baik yaitu nilai *caring dan credible*, yang mana sejatinya setiap pribadi diharapkan mampu menjadi sosok yang memiliki sikap dan prinsip hidup dimana mereka dapat dipercaya dan peduli terhadap sesamanya. Sedangkan bagian batang, ranting, dan daun yang berada diatas tanah menjadi wujud nyata akan keberadaan pohon kehidupan itu sendiri. Gambar batang, ranting, dan daun ini sendiri menjadi symbol akan nilai profesionalisme yaitu nilai *competent, competitive* yang menghasilkan *customer delight*.

### 3.1.4 Produk yang Di Tawarkan

Sejak awal berdirinya Kompas Gramedia pada tahun 1972, KG ini merupakan perusahaan yang menyediakan jasa percetakan yang mana memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan percetakan koran yang merupakan produk pertama dari Kompas Gramedia yaitu yang kita kenal dengan sebutan Harian KOMPAS. Namun seiring berjalannya waktu *KG Printing* mulai menerima adanya tawaran untuk percetakan selain koran KOMPAS itu sendiri, diantaranya percetakan buku, katalog, kemasan produk, komersial, dan juga majalah.

Selama masa beroperasinya tersebut nama KG sudah menjadi nama yang tak asing bagi masyarakat Indonesia, dan dengan menjaga reputasi yang baik itu pula *KG Printing* mulai melebarkan sayapnya dalam dunia percetakan namun masih dalam bidang yang sama. KG menerima layanan dalam rupa jasa seperti layanan pracetak, layanan kreatif desain, dan juga layanan distribusi sebagai salah satu upaya yang dikerahkan oleh tim KG untuk memberikan kemudahan bagi pelanggannya.

Dalam setiap produk yang dihasilkan oleh *KG Printing* itu sendiri masing-masing memiliki aspek utama yang wajib diperhatikan misalnya sebagai berikut:

**Tabel 3. 1. Produk yang Ditawarkan di Gramedia Printing**

No.	Produk	Gambar	Aspek Utama
1.	Majalah		Ketepatan warna dan kreativitas produk

No.	Produk	Gambar	Aspek Utama
2.	Buku		Kekutan jilid yang memastikan daya tahan produk
3.	Katalog		Jaminan kerahasiaan data serta materi distribusi yang luas
4.	Komersial		Ketelitian dalam menangani kompleksitas produk
5.	Kemasan		Konsistensi warna dan kekuatan produk
6.	Koran		Kecepatan pengiriman dan pengembangan produk

Sumber: [gramediaprinting.com](http://gramediaprinting.com)

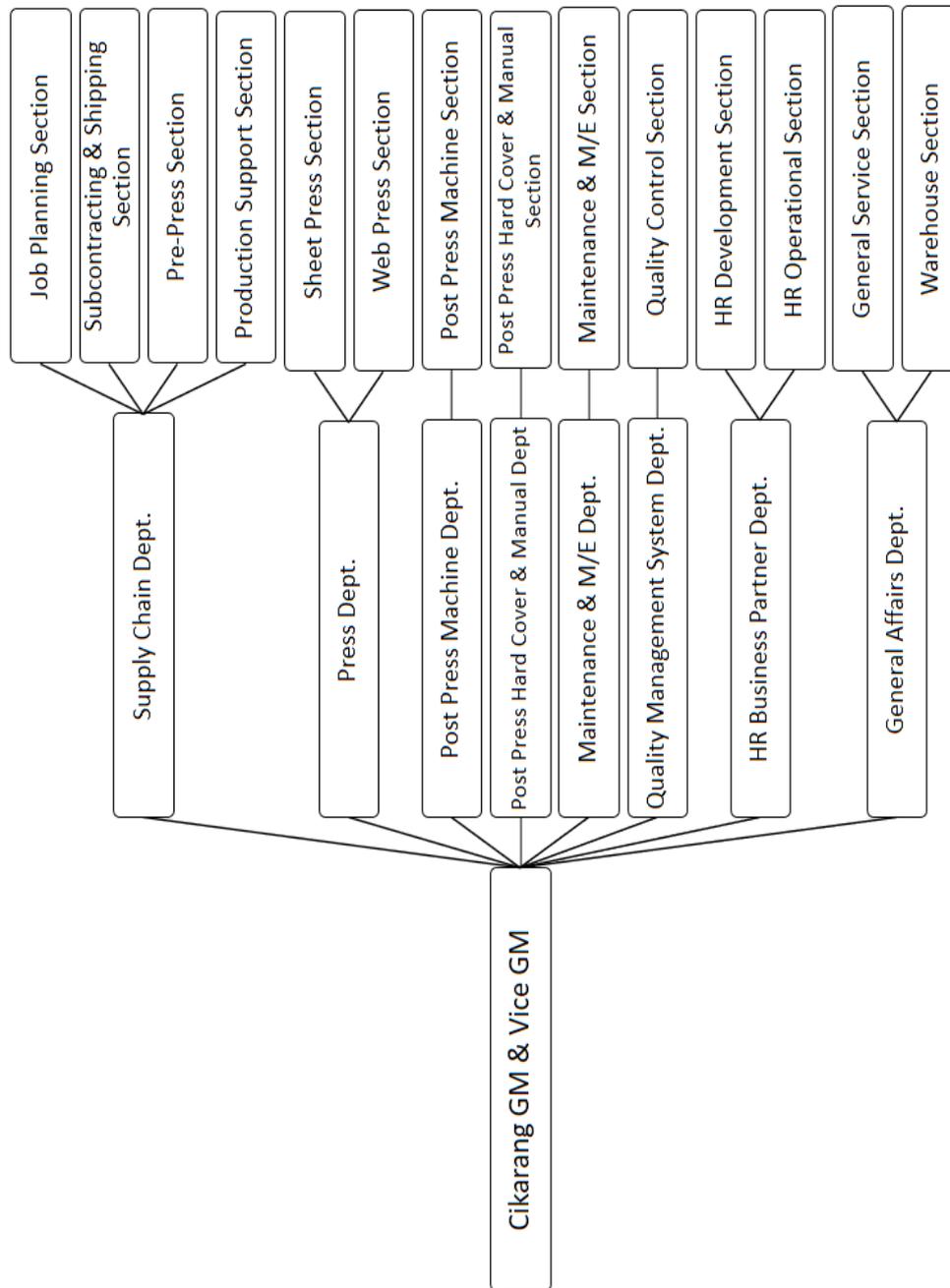
**Tabel 3. 2. Layanan Jasa yang disediakan oleh Gramedia Printing**

No.	Jasa	Kegiatan
1.	Layanan Pracetak	Proses yang dilakukan meliputi kegiatan pembuatan materi cetak yang dilakukan ditempat pelanggan sehingga lebih efisien dan akurat (hanya untuk wilayah Indonesia)
2.	Layanan Kreatif Desain	Proses yang dilakukan meliputi pembuatan desain bagi pelanggan yang membutuhkan. Yang mana KG <i>Printing</i> akan menyediakan SDM yang memang ahli dalam bidangnya. (untuk layanan ini hanya berlaku di wilayah Indonesia)
3.	Layanan Distribusi	Dimana KG menjamin bahwa hasil cetak yang akan dikirim dapat sampai ke pelanggan tepat secara jumlah dan juga tepat secara waktu, yang mana untuk layanan ini KG melayani permintaan hingga seluruh dunia.

Sumber: [gramediaprinting.com](http://gramediaprinting.com)

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

### 3.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber: PT Gamedia Printing

Gambar 3. 10 Struktur Organisasi Gamedia Printing

MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Berikut merupakan peran dan tanggung jawab dari tiap departemen yang berhubungan dengan proses penelitian penulis yang ada di PT Gramedia *Printing*:

- *Supply Chain Department*
- *Sales & Marketing Department*
- *Production Department*
- *Warehouse Department*
- *Logistic Department*

### **3.2. Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yang mana menurut (Sugiyono, 2008) dalam bukunya yang berjudul “Metode Penelitian Pendidikan: (Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)” metode deskriptif merupakan suatu pencarian fakta menggunakan interpretasi yang tepat. Dimana penelitian deskriptif ini merupakan jenis metode penelitian yang menggambarkan suatu objek dan subjek yang sedang diteliti dengan apa adanya tanpa melakukan rekayasa yang mana metode penelitian ini berusaha menerangkan fenomena social tertentu. Melalui penelitian yang bersifat deskriptif ini penulis berusaha menjelaskan/ mendeskripsikan peristiwa maupun fenomena yang benar- benar terjadi di lapangan, khususnya pada bagian/ proses yang menjadi kajian utama penulis dalam penelitian ini.

(Sekaran & Bougie, 2010) dalam tulisannya juga menjelaskan mengenai metode penelitian kuantitatif. Suatu penelitian dapat dikatakan sebagai penelitian kuantitatif jika dalam penelitian tersebut data- data yang disajikan dalam bentuk

angka- angka. Penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian kuantitatif karena dalam proses pengerjaannya banyak terdapat perhitungan yang menggunakan rumus untuk perhitungan efisiensi proses bisnis yang di jalankan oleh objek penelitian penulis.

### **3.3. Jenis Sumber Data**

Menurut sumbernya (Sekaran & Bougie, 2010) menjelaskan bahwa data dapat dibagi ke dalam dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang merujuk pada informasi yang didapatkan dari tangan pertama oleh peneliti, terkait dengan variable yang hendak digunakan untuk tujuan spesifik dari studi, sementara data sekunder merujuk pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang sudah ada sebelumnya.

Dalam tulisannya tersebut (Sekaran & Bougie, 2010) juga memberikan contoh sumber untuk kedua jenis data tersebut. Sumber data primer yaitu individu, *focus group*, maupun responden yang secara spesifik terlibat langsung dan telah diatur oleh peneliti, sedangkan untuk data sekunder biasanya bersumber dari catatan maupun arsip dari perusahaan tempat peneliti melakukan penelitian, bisa juga berupa publikasi dari pemerintah (data resmi dari Badan Pusat Statistik), analisis industry yang dilakukan baik oleh media umum, *website*, dan lainnya.

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam upaya pengumpulan data ini, penulis menerakab beberapa metode pengumpulan data, diantaranya yaitu penulis melakukan observasi dan wawancara

langsung di lapangan untuk mendapatkan data primer, selain itu penulis juga melakukan studi literatur untuk mendapat data sekunder.

### 1. Observasi

Penulis melakukan pengamatan langsung pada PT. Gramedia *Printing* di cabang Cikarang. Pada proses observasi ini penulis melakukan *record* proses bisnis yang mana hasil dari observasi ini yaitu berupa catatan *cycle time* yang dibutuhkan pada setiap rangkaian proses *order fulfillment* yang dimulai dari tahap penerimaan order hingga waktu dimana produk selesai dikerjakan dan hendak dikirimkan ke konsumen.

### 2. Wawancara

Pada proses ini, penulis melakukan wawancara dengan mengajukan pertanyaan yang telah penulis siapkan untuk menggali informasi terkait proses bisnis yang diterapkan dalam proses *order fulfillment*, yang mana dalam proses wawancara ini yang menjadi responden penulis yaitu manager dari setiap departemen yang terkait dengan penelitian penulis diantaranya: divisi *sales & marketing, production, warehouse, logistic*.

### 3. Studi Literatur

Penulis juga melakukan studi literatur, yang mana dalam proses ini penulis kembali mempelajari teori- teori dalam bidang *operation management* yang telah dipelajari sebelumnya dalam masa perkuliahan. Beberapa teori yang penulis pelajari kembali untuk mendukung penelitian ini diantaranya mengenai *cycle time*, dan *process efficiency*. Selain mempelajari teori- teori tersebut penulis juga mengumpulkan data dari sumber- sumber yang terpercaya

misalnya publikasi dari pemerintah (data Badan Pusat Statistik, dan yang lainnya).

### 3.6 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan metodologi hasil rancangan dari (Adesola & Baines, 2005), yang mana dalam rangkaian tahapan proses yang dibuatnya tersebut terdapat 7 tahapan aktifitas yang harus penulis lakukan yang dimulai dari:

1. *Understand business needs*, yaitu proses analisa kebutuhan proses bisnis yang dibutuhkan oleh perusahaan dengan menggunakan metode wawancara dengan *stakeholders* perusahaan (karyawan dan pihak manajemen perusahaan) serta mencari apa keluhan yang dialami karyawan terkait proses/ prosedur bisnis yang sedang dijalankan.
2. *Understand the process*, yaitu proses identifikasi proses bisnis yang sedang diterapkan saat ini (*as is*) dengan menggunakan metode wawancara, yang mana hasil dari proses ini akan dibuat dalam bentuk pemetaan proses menggunakan *flowchart*.
3. *Model and analyze the process*, yaitu proses dimana peneliti menganalisa proses yang telah digambarkan dari tahapan yang sebelumnya, dengan tujuan untuk mencari kelemahan dan kekurangan dari proses yang dijalankan saat ini, dan kemudian mengelompokkan proses yang ada kedalam *value added and non- value added process*.
4. *Redesign process*, yaitu tahap dimana peneliti melakukan perancangan proses bisnis usulan dengan terlebih dahulu melakukan brainstorming

dengan pihak terkait yang merasakan kurangnya efektifitas dan efisiensi pada proses yang ada. Pada tahap ini peneliti dapat menggunakan flowchart untuk menggambarkan rancangan proses bisnis baru yang akan diusulkan.

5. *Implement new process*, yaitu tahapan dimana rancangan proses yang diusulkan tersebut di implementasikan dimana dalam proses ini peneliti memantau setiap proses dengan memasang parameter untuk melihat apakah rancangan yang diusulkan berdampak untuk efisiensi perusahaan.
6. *Assess new process and methodology*, yaitu tahap dimana peneliti melakukan penilaian untuk proses usulan yang telah diterapkan di perusahaan dengan menggunakan metode *streamlining process* (penyederhanaan proses) untuk mencari tahu pada bagian/ atau proses mana yang masih terjadinya pemborosan.
7. *Review new process*, yaitu tahap dimana peneliti melakukan peninjauan kembali proses yang telah diterapkan untuk menemukan kekurangan yang masih dialami dan kemudian melakukan perbaikan lebih lanjut.

Namun pada penelitian ini penulis hanya menerapkan metodologi diatas hingga tahapan ke empat, yaitu tahap perancangan proses bisnis usulan dikarenakan adanya keterbatasan waktu penelitian. Selain mengadakan penelitian berdasarkan metodologi *MIPI* diatas, penulis juga melakukan perhitungan untuk mengukur *cycle time* (waktu maksimal yang dibutuhkan untuk menyelesaikan suatu proses

pada suatu *workstation*) pada setiap rangkaian proses yang terdapat pada prosedur *order fulfillment* yang diterapkan di PT. Gramedia *printing* Cikarang. Adapun rumus yang penulis gunakan merupakan teori yang di kemukakan oleh (Heizer, Render, & Munson, 2017) yaitu sebagai berikut:

$$\text{cycle time: } \frac{\text{production time available per day}}{\text{units required per day}}$$

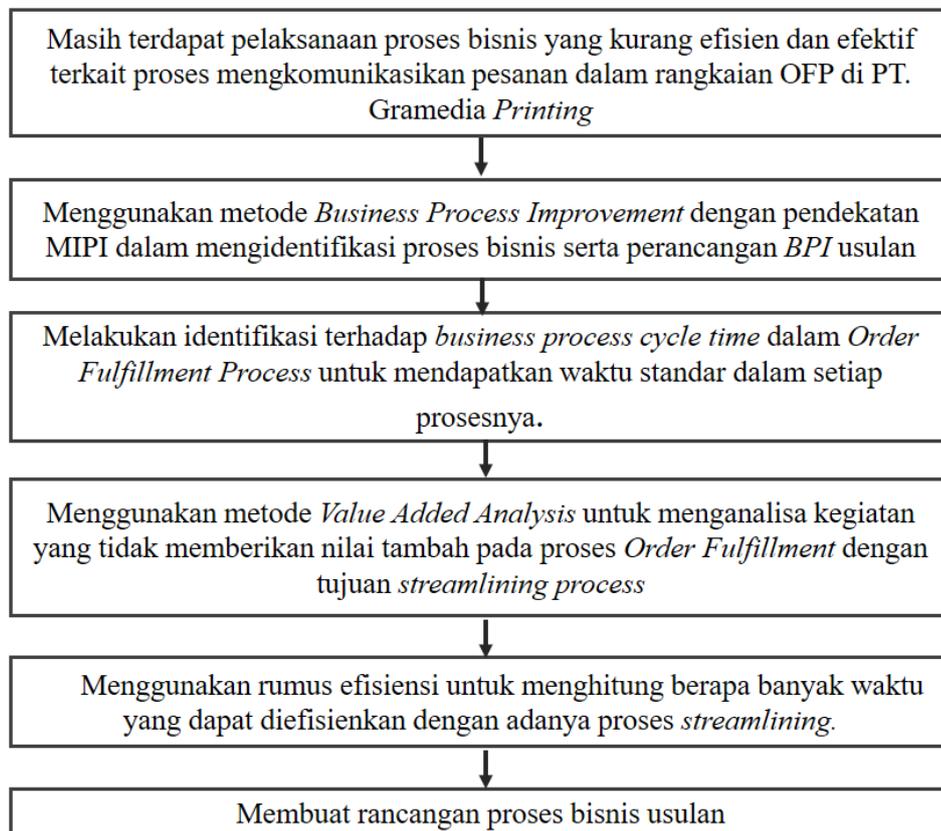
Selain menghitung *cycle time* pada setiap tahapan *order fulfillment*, penulis juga melakukan perhitungan untuk berapa banyak waktu yang dapat diefisienkan dengan menggunakan rumus efisiensi untuk menghitung seberapa besar efisiensi waktu yang dapat penulis lakukan jika menerapkan *process streamline* pada rangkaian *order fulfillment process*, dengan membandingkan waktu yang telah di rampingkan (waktu yang ditargetkan dengan mengurangi aktifitas *non-value added*) dengan waktu *actual* pada proses yang dijalankan menggunakan rumus yang ditulis oleh (Syamfi, 2004) yaitu sebagai berikut:

$$\text{Efisiensi} = \frac{\text{Input Target}}{\text{Input Aktual}}$$

### 3.7 Kerangka Pemikiran

Pada bagian ini dijelaskan kerangka pemikiran yang dilakukan oleh penulis pada penelitian ini, yang mana penelitian ini berangkat dari fenomena yang penulis paparkan di latar belakang pada BAB I dimana masih adanya bagian dari proses bisnis yang menurut penulis masih kurang efektif dan efisien dalam penerapannya. Oleh karena itu diharapkan dengan adanya penelitian mengenai *Business Process Improvement* ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan efisiensi dan

efektifitas proses kerja yang dijalankan. Berikut ini gambaran kerangka pemikiran penulis dalam penelitian ini:



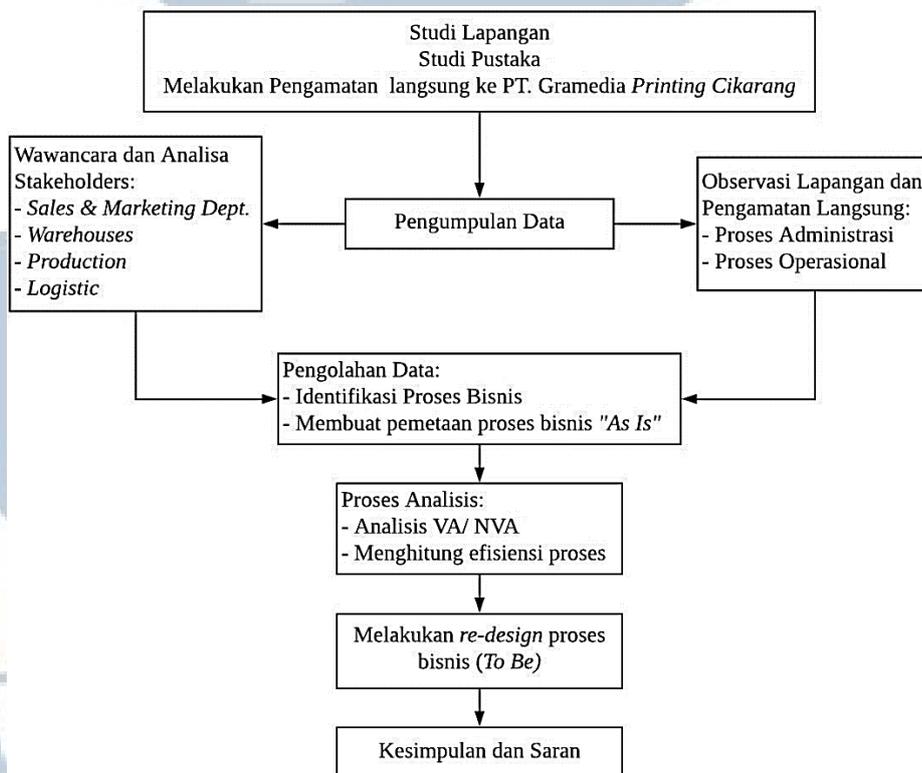
Sumber: Diolah oleh Penulis, 2018

**Gambar 3. 11 Kerangka Pemikiran**

Adapun metode penelitian yang penulis gunakan yaitu prosedur atau panduan *business process improvement* yang dalam penerapannya terdapat 7 tahapan dalam proses *improvement* meliputi: proses identifikasi kebutuhan proses bisnis, identifikasi proses bisnis awal, melakukan analisis terhadap proses bisnis, merancang proses bisnis usulan, melakukan proses peng- implementasian proses bisnis yang diusulkan, melakukan penilaian terhadap proses bisnis usulan yang telah diimplementasikan, melakukan *review/* peninjauan ulang terhadap proses

bisnis usulan sambal melakukan *improvement* jika diperlukan. Namun karena adanya keterbatasan waktu, maka penelitian yang dilakukan penulis hanya sampai pada tahap ke empat, yaitu membuat rancangan proses bisnis usulan.

Selain menyajikan kerangka pikir diatas, penulis juga membuat alur proses penelitian, yang menjelaskan bagaimana proses penelitian ini yang dimulai dari studi lapangan dan studi pustaka kemudian proses pengumpulan data, kemudian analisis data hingga tahap terakhir dimana penelitian penulis menghasilkan saran dan masukan yang ditujukan untuk *Business process improvement* bagi PT. Gramedia *Printing*. Berikut gambaran alur penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini:



Sumber: Diolah oleh Penulis, 2018

**Gambar 3. 12 Alur Proses Penelitian**