

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN SAMPUL DALAM (BAHASA INDONESIA)	ii
HALAMAN SAMPUL DALAM (BAHASA INGGRIS)	iii
HALAMAN JUDUL.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERNYATAAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR TABEL.....	xix
ABSTRAKSI	xx
ABSTRACT	xxi
BAB I – PENDAHULUAN	1
1. Latar Belakang	1
2. Tinjauan Pustaka	5
3. Rumusan Masalah	11
4. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
5. Kerangka Pemikiran	12
6. Metode Penelitian.....	14
6.1. Lokasi Penelitian.....	14
6.2. Pemilihan Studi Kasus	15
6.3 Pemilihan Informan	17
6.4. Teknik Pengumpulan Data.....	21
6.5. Sistematika Penulisan	22

BAB II – E-COMMERCE, PERAN JASA PENGIRIMAN, DAN JASA PENGIRIMAN POS INDONESIA DI ERA E-COMMERCE	24
1. Sejarah Singkat Perkembangan <i>E-Commerce</i>	24
2. Pasar Virtual Bernama <i>E-Marketplace</i>	28
3. Media Sosial dan Lahirnya <i>Social Commerce</i> : Alih Fungsi Instagram sebagai Lapak Dagang	30
4. Partial <i>E-Commerce</i> dan Peran Jasa Pengiriman dalam <i>E-Commerce</i>	35
5. Pos Indonesia di Tengah Geliat <i>E-commerce</i>	39
BAB III – POS INDONESIA DALAM PENGALAMAN PEDAGANG ONLINE ..	45
1. Glen (Toko <i>Online</i> Bella Spina)	45
1.1. Sejarah Singkat Berdagang <i>Online</i>	45
1.2. Tanaman dan Kendala dalam Pengiriman	46
1.3. Pos Indonesia dan Kinerja Para Pegawainya	50
2. Intan (Toko <i>Online</i> Nacht Project)	53
2.1. Sejarah Singkat Berdagang <i>Online</i>	53
2.2. Jasa Pengiriman Pertama dan Pengalaman Buruk	55
2.3. Pos Indonesia dan Ketidakpastian Informasi Tarif Ongkos Kirim	57
3. Mikael (Toko <i>Online</i> Rumah Kreasi)	60
3.1. Sejarah Singkat Berdagang <i>Online</i>	60
3.2. Peran Pelanggan dalam Memilih Jasa Pengiriman	61
3.3. Pos Indonesia dan Ketepatan Waktu Pengiriman	64
4. Reza (Toko <i>Online</i> Zyro Watch)	67
4.1. Sejarah Singkat Berdagang <i>Online</i>	67
4.2. Jasa Pengiriman Mahal dan Reputasi Toko <i>Online</i>	70
4.3. Pos Indonesia Sebagai Pilihan Untuk Kebutuhan Pribadi	72
5. Zaskia (Jasa Titip Beli Barang <i>Online</i>)	74
5.1. Sejarah Singkat Berdagang <i>Online</i>	74
5.2. Jasa Pengiriman Kurang Populer Sebagai Pilihan	78
5.3. Pos Indonesia dan Layanan Agen 24 Jam	79

6. Ringkasan	81
BAB IV – POS INDONESIA DALAM PANDANGAN PEDAGANG <i>ONLINE</i>	86
1. Layanan Pos Indonesia dan Keterkaitannya Sebagai Perusahaan Milik Negara	86
2. Ongkos Kirim yang Murah dan Kualitas Kerja.....	91
3. Eksistensi dan Adaptasi dalam Perkembangan Zaman	95
4. Ringkasan	100
BAB V – KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	104
1. Kesimpulan.....	104
2. Rekomendasi	108
2.1. Meningkatkan Penyebaran Informasi Layanan dan Interaksi dengan Konsumen Melalui Situs di Internet Guna Menggeser Stereotip Negatif dan Kampanye Gelap yang Tersebar di Dunia Maya.....	108
2.2. Meningkatkan Pelayanan yang Solutif dan Ramah Teknologi.....	109
2.3. Melakukan Monitoring dan Evaluasi Terhadap Pelayanan Pegawai dan Agen Pos.....	110
DAFTAR PUSTAKA	112
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI	116