

ABSTRAK

Salah satu upaya suatu entitas bisnis untuk tetap *survive* dan tumbuh diantaranya adalah memasuki pasar virtual melalui *E-Commerce*. *E-Commerce* hakekatnya adalah toko online yang dapat diakses oleh siapa saja dan kapan saja. Oleh karena itu, ikut di dalam bisnis *E-Commerce* berarti perusahaan secara langsung melakukan pengembangan pasar ke pasar global dan menambah fitur layanan serta titik outlet diseluruh dunia melalui internet. Selain tetap dapat memelihara dan mengakuisisi pelanggan eksisting di pasar tradisional, juga melakukan penetrasi pasar keseluruh dunia dengan biaya relatif murah. Sejalan dengan itu, PT Pos Indonesia telah dan sedang membangun Web Ordering System sebagai media *E-Commerce* dengan domain *galeripos.com* untuk meningkatkan fitur dan memperkuat layanan pos serta membangun business partnet berbasis IT dengan media *E-Commerce*.

Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui gambaran model bisnis *galeripos.com* jika ditinjau dari aspek-aspek pada *Business Model Canvas* dan mengetahui strategi bisnis yang sesuai dan disarankan untuk diterapkan di *galeripos.com*. Dalam merumuskan strategi, peneliti harus menggunakan sembilan *building block Business Model Canvas* antara lain *Customer Segments, Value Propositions, Channel, Customer Relations, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships* dan *Cost Structure*.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif. Kualitatif dengan melakukan teknik triangulasi dengan wawancara terstruktur sedangkan kuantitatif melakukan pembagian kuesioner. Kemudian analisisnya menggunakan tool peta empati untuk melihat perspektif calon konsumen sehingga diperoleh *Business Model Canvas* baru.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gambaran model bisnis *galeripos.com* saat ini sudah baik jika ditinjau dari aspek-aspek *Business Model Canvas* tetapi ada peluang lain bagi *galeripos.com* sehingga semakin baik dan menjadi *e-commerce* terbesar di Indonesia. Saran kepada *galeripos.com* yaitu sebaiknya *galeripos.com* menerapkan strategi yang dibuat oleh peneliti yang berpedoman pada teori Osterwalder & Pigneur yakni perlu melihat dan mengambil peluang lain untuk menambah pendapatan dan menjangkau pelanggan baru. Bisnis lain yang dimiliki oleh PT.Pos Indonesia dapat bekerja sama dengan *galeripos.com*, dikarenakan bisnis yang dimiliki PT.Pos Indonesia saling melengkapi satu dengan yang lainnya. Menjadi sentral ekosistem akan memperluas jaringan dari *galeripos.com* sehingga dapat menjangkau calon konsumen dan *source galeripos.com*.

Kata Kunci : *Galeripos.com Business Model Canvas, Customer Segments, Value Propositions, Channel, Customer Relations, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, Cost Structure.*