

STRATEGI KOMUNIKASI PELAYANAN COD (CASH ON DELIVERY) OLEH J&T EXPRESS PEKANBARU

Erdin Pramudya Juliantara¹, Tantri Puspita Yazid², Yasir³

^{1,2,3}Universitas Riau

erdin.pramudya8949@grad.unri.ac.id¹, tantri.yazid@lecturer.unri.ac.id²,
yasir@lecturer.unri.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pelayanan *Cash On Delivery* (COD) J&T Express Pekanbaru dalam mengatasi rendahnya pemahaman konsumen serta perbedaan kebijakan COD dengan jasa pengiriman lain yang memicu komplain konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, menggunakan konsep strategi komunikasi. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi partisipan, dan dokumentasi, dengan melibatkan dua belas informan yang terdiri dari koordinator, kurir, dan konsumen. Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan, sedangkan keabsahan data diuji menggunakan triangulasi metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pelayanan COD J&T Express Pekanbaru telah diterapkan melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dengan menempatkan koordinator dan kurir sebagai komunikator utama dalam interaksi langsung dengan konsumen. Komunikasi pelayanan dinilai cukup efektif dalam menyampaikan informasi dasar terkait mekanisme COD, namun masih ditemukan kesenjangan antara perencanaan dan pelaksanaan, khususnya pada aspek pelatihan komunikasi kurir dan konsistensi pesan edukatif.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pelayanan COD, J&T Express, Komunikasi Pelayanan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the communication strategy of J&T Express Pekanbaru's Cash On Delivery (COD) services in addressing low consumer understanding and policy discrepancies with other shipping providers that frequently trigger consumer complaints. The research utilizes a qualitative method with a descriptive approach, employing communication strategy framework as the analytical tool. Data were collected through in-depth interviews, participant observation, and documentation, involving twelve informants consisting of coordinators, couriers, and consumers. Data analysis was conducted through the stages of data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing and verification, while data validity was tested using method triangulation. The results indicate that the communication strategy for J&T Express Pekanbaru's COD services has been implemented through the stages of planning,

execution, and evaluation, positioning coordinators and couriers as the primary communicators in direct interaction with consumers. While service communication is deemed sufficiently effective in conveying basic information regarding COD mechanisms, gaps remain between planning and implementation, particularly regarding courier communication training and the consistency of educational messaging.

Keywords: *Communication Strategy, COD Service, J&T Express, Service Communication.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk aktivitas jual beli. Pergeseran dari sistem perdagangan tradisional menuju perdagangan berbasis digital melalui internet menjadi fenomena yang tidak terelakkan. Jual beli online memungkinkan transaksi dilakukan lintas wilayah tanpa batasan waktu dan tempat, sehingga menawarkan kemudahan, efisiensi, serta fleksibilitas bagi penjual maupun konsumen. Perkembangan ini turut melahirkan e-commerce sebagai wadah utama transaksi digital yang memanfaatkan platform marketplace dan media sosial (Laudon & Traver, 2021). Seiring dengan meningkatnya aktivitas e-commerce, sistem pembayaran digital berkembang secara signifikan. Salah satu metode pembayaran yang banyak digunakan adalah Cash On Delivery (COD), yaitu sistem pembayaran tunai yang dilakukan saat barang diterima oleh pembeli. Metode COD hadir sebagai solusi bagi konsumen yang tidak memiliki akses ke layanan perbankan atau kartu kredit, serta bertujuan meningkatkan rasa aman dalam bertransaksi online (Ainur et al., 2022). COD didefinisikan sebagai mekanisme pembayaran di mana pembeli melakukan pembayaran setelah barang sampai di alamat tujuan (Hermansyah & Qolbi, 2023).

Tingginya penggunaan metode COD berdampak langsung pada meningkatnya kebutuhan layanan jasa pengiriman barang. Dalam konteks e-commerce, jasa pengiriman memiliki peran strategis dalam menjamin kelancaran distribusi barang, ketepatan waktu, serta kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Chanif Rachmanistopher (2016) menegaskan bahwa jasa pengiriman merupakan bagian dari manajemen logistik yang berfungsi memastikan produk sampai kepada konsumen secara efisien dan aman. J&T Express sebagai salah satu perusahaan jasa pengiriman yang berkembang pesat di

Indonesia menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap layanan COD. Data J&T Express Pekanbaru periode Juli–Desember 2025 menunjukkan bahwa 74,46% transaksi menggunakan metode pembayaran COD, sedangkan 25,55% menggunakan metode pembayaran lain. Tingginya angka tersebut mencerminkan dominasi COD dalam transaksi e-commerce di Pekanbaru. Selain itu, secara nasional dan global, J&T Express juga memperoleh berbagai pencapaian, seperti masuk dalam daftar Asia-Pacific's Best Companies of 2025 versi TIME dan Statista serta meraih Top Brand Award selama tiga tahun berturut-turut (Tribunnews.com, 2025; Top Brand Award, 2025). Namun, dibalik tingginya penggunaan layanan COD, masih ditemukan permasalahan komunikasi antara pihak perusahaan dan konsumen. Permasalahan utama terletak pada rendahnya pemahaman konsumen terhadap mekanisme dan aturan COD yang diterapkan J&T Express, khususnya perbedaan kebijakan dengan layanan “COD cek dulu” yang diberlakukan oleh jasa pengiriman lain. Perbedaan kebijakan tersebut memicu kesalahpahaman konsumen, seperti keinginan membuka paket sebelum melakukan pembayaran, yang berujung pada penolakan pembayaran dan komplain kepada kurir. Fenomena ini diperkuat oleh pemberitaan media yang menyoroti konflik antara konsumen dan kurir akibat ketidaktahuan konsumen terhadap aturan COD (Delikriau.com, 2025; Tribunnews.com, 2025).

Upaya sosialisasi yang telah dilakukan J&T Express melalui media sosial, website resmi, dan platform e-commerce dinilai belum sepenuhnya efektif dalam menjangkau dan membangun pemahaman konsumen. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang terencana, terimplementasi dengan baik, serta dievaluasi secara berkelanjutan agar informasi terkait kebijakan COD dapat dipahami secara utuh oleh konsumen. Strategi komunikasi yang efektif diharapkan mampu memastikan pemahaman (*to secure understanding*), membangun penerimaan (*to establish acceptance*), serta mendorong tindakan yang sesuai (*to motivate action*) dalam penggunaan layanan COD. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pelayanan COD yang diterapkan oleh J&T Express Pekanbaru melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, guna mengetahui sejauh mana strategi tersebut mampu mengatasi permasalahan komunikasi dan meningkatkan pemahaman konsumen terhadap kebijakan layanan COD.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan pada latar belakang, permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan pada bagaimana strategi komunikasi pelayanan Cash On Delivery (COD) yang dilakukan oleh J&T Express Pekanbaru dalam memberikan sosialisasi, pemahaman, dan informasi terkait kebijakan serta aturan COD kepada konsumen. Permasalahan tersebut mencakup tiga aspek utama, yaitu perencanaan komunikasi yang dilakukan dalam menyosialisasikan pelayanan COD, pelaksanaan komunikasi dalam penyampaian informasi dan pemahaman kepada konsumen, serta evaluasi komunikasi yang dilakukan untuk menilai efektivitas sosialisasi pelayanan COD. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis perencanaan komunikasi J&T Express Pekanbaru dalam memberikan informasi dan pemahaman mengenai pelayanan COD, menganalisis pelaksanaan komunikasi dalam menyosialisasikan pelayanan COD kepada konsumen, serta menganalisis evaluasi komunikasi yang dilakukan guna mengetahui efektivitas strategi komunikasi pelayanan COD yang telah diterapkan.

B. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian adalah suatu sudut pandang yang digunakan untuk memahami masalah penelitian, metode pengumpulan data yang diterapkan, serta teknik analisis data disertai dengan alasan ilmiah penggunaannya (Kholil, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan penyajian analisis secara deskriptif yang dipaparkan kedalam bentuk deskripsi menurut bahasa, cara pandang, tujuannya untuk memperjelas makna dari data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif, kemudian dipaparkan dalam bentuk uraian naratif sesuai bahasa penelitian. Penelitian ini menggunakan konsep strategi komunikasi hafied changara sebagai pisau analisisnya, fokus pada perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Lokasi penelitian ini adalah di PT Global Jet Express (J&T Express) Soekarno Hatta No. 56F & 56G, Payung Sekaki, Pekanbaru, kemudian gudang dropcenter nangka, lalu ditempat sarapan pagi tenayan raya, rumah koordinator, dan rumah konsumen. Keseluruhan pelaksanaan penelitian berlangsung pada rentang waktu Juli 2025 hingga Februari 2026. Informan dalam penelitian ini berjumlah 12 orang yang dipilih secara purposive sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penelitian. Informan tersebut terdiri atas 2 orang koordinator yang mewakili seluruh wilayah kecamatan di Kota Pekanbaru, 5 orang

kurir yang dipilih berdasarkan perwakilan dari 5 droppoint J&T Express yang berada di Kota Pekanbaru, serta 5 orang konsumen yang pernah menggunakan layanan J&T Express. . Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pelayanan COD (*Cash On Delivery*) Oleh J&T Express Pekanbaru.

Mengumpulkan data, peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Menurut (Sugiyono, 2020) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang krusial didalam sebuah penelitian, sehingga tujuan utama dari pengumpulan data adalah untuk mendapatkan sebuah informasi yang diperlukan Observasi dilakukan peneliti dimulai dari 26 juli 2025, dilanjutkan bulan desember 2025, dan ditanggal 12-13 januari 2026, peneliti melihat bagaimana kantor J&T Express pekanbaru, apakah ada poster, spanduk yang memuat informasi COD, bagaimana pelayanan yang diterapkan, apakah edukasi pelayanan kepada kurir diterapkan perusahaan, serta membandingkan kebenaran apa hasil wawancara informan sesuai dengan keadaan lapangan yang terjadi bagaimana Strategi Komunikasi Pelayanan COD (*Cash On Delivery*) diterapkan. peneliti menggunakan teknik wawancara dept interview atau wawancara yang dilakukan secara mendalam. Wawancara ini dilakukan kepada informan yang terdiri dari koordinator, kurir, dan konsumen, yang dinilai memiliki keterkaitan langsung dengan objek penelitian dan mampu memberikan informasi yang relevan sesuai dengan fokus penelitian. peneliti menggunakan motode dokumentasi berbentuk gambar atau foto dan dokumen yang relevan dari informan sebagai data pendukung pada penelitian ini, kemudian artikel, buku, jurnal, literatur, akun sosial media dan situs web resmi J&T Express.

Analisis data adalah sebuah proses pengolahan, penyajian, interpretasi, dan analisis data yang diperoleh dari lapangan dengan tujuan agar data yang disajikan mempunyai makna, sehingga pembaca dapat mengetahui dan memahami hasil dari sebuah penelitian (Martono 2015) Pemeriksaan keabsahan data, peneliti menggunakan Triangulasi metode adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara membandingkan dan mengecek data yang diperoleh melalui berbagai metode pengumpulan data untuk melihat konsistensi dan kebenarannya. Triangulasi metode dilakukan dengan menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan (koordinator, kurir, dan konsumen) kemudian dibandingkan dengan hasil observasi langsung di lapangan serta dokumen pendukung, seperti SOP layanan COD, materi sosialisasi, dan dokumentasi aktivitas pelayanan

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini menyajikan hasil yang difokuskan pada strategi komunikasi pelayanan COD yang dijalankan oleh J&T Express Pekanbaru, dalam memperkenalkan, dan menyosialisasikan bagaimana memberi pemahaman terkait aturan maupun mekanisme pelayanan pengiriman COD. Melalui pendekatan metode deskriptif kualitatif, penelitian ini berupaya untuk memahami secara holistik bagaimana J&T Express Pekanbaru merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi, baik melalui kegiatan promosi, publikasi media, sosialisasi, maupun melakukan interaksi langsung dengan konsumen berikut penjelasannya:

1. Perencanaan Pelayanan COD J&T Express Pekanbaru

Berdasarkan hasil wawancara dengan koordinator J&T Express Pekanbaru, penentuan komunikator dalam pelayanan *Cash On Delivery* (COD) didasarkan pada intensitas interaksi langsung dengan konsumen. Pihak yang paling sering berhadapan dengan konsumen di lapangan, khususnya kurir dan petugas operasional pengiriman, dipandang sebagai komunikator utama karena memiliki peran strategis dalam menyampaikan informasi terkait mekanisme dan aturan COD. Intensitas pertemuan yang tinggi menjadikan komunikator lapangan sebagai penghubung langsung antara perusahaan dan konsumen, terutama dalam proses pelayanan COD. Hal ini ditegaskan oleh pernyataan informan yang menyebutkan bahwa individu yang terlibat langsung dalam operasional pengiriman dan paling sering berinteraksi dengan konsumen perlu dibekali kemampuan komunikasi agar mampu menyampaikan pesan dan informasi pelayanan COD secara efektif.

“Tentunya yang menjadi penilaian untuk menjadi komunikator dilihat dari intensitas komunikator, seberapa sering dia berhadapan dengan konsumen, siapa? Siapa saja yang terlibat dilapangan, diproses opr kirim paket bisa saja sebagai komunikator, tentu pihak yang paling sering berhadapan dengan konsumen, jadi seharusnya yang dilapangan lebih banyak dilatih menjadi komunikator yang bisa menyampaikan pesan atau informasi itu, terhadap pelayanan cod.” (wawancara koordinator, 03 januari 2026)

Pernyataan informan menunjukkan bahwa penentuan komunikator dalam pelayanan COD didasarkan pada intensitas interaksi dengan konsumen. Selain itu informan menegaskan bahwa pihak yang paling layak menjadi komunikator adalah individu yang paling sering berhadapan langsung dengan konsumen di lapangan, seperti petugas operasional pengiriman di lapangan.

Bentuk pesan yang digunakan oleh perusahaan dalam pelayanan *Cash On Delivery* (COD) bersifat informatif. Pesan informatif yang dimaksud adalah pesan yang secara langsung memberikan pemahaman dan informasi kepada konsumen mengenai aturan, ketentuan, serta syarat penggunaan layanan COD. Melalui penyampaian pesan tersebut, perusahaan berupaya memastikan konsumen memahami mekanisme layanan COD sehingga dapat meminimalkan terjadinya kesalahpahaman dalam proses pengiriman layanan COD.

“Pesan yang dipakai j&T itu bersifat langsung dan informatif maksudnya *to the point* biasanya, langsung ke pembahasan tentang sistem pelayanan cod yang dimiliki perusahaan. Gitu juga yang dipake buat posting info disosmed kami, ya pakai design ala J&T terus dimasukin info aturannya” (wawancara koordinator, 03 januari 2026)

Pernyataan informan tersebut menunjukkan bahwa J&T Express Pekanbaru menggunakan pesan komunikasi yang bersifat langsung dan informatif dalam pelayanan COD. Pesan disampaikan secara *to the point* dengan fokus pada penjelasan sistem dan aturan layanan COD, baik melalui komunikasi langsung oleh kurir maupun melalui media sosial perusahaan. Strategi ini bertujuan untuk memudahkan konsumen memahami mekanisme layanan serta meminimalkan terjadinya kesalahpahaman.

Menurut perusahaan Pemilihan media yang populer dinilai lebih efektif dalam menyalurkan informasi terkait layanan kepada konsumen, karena memungkinkan pesan diterima secara lebih luas dan cepat. Strategi ini mencerminkan upaya perusahaan dalam menyesuaikan media komunikasi dengan karakteristik dan kebiasaan konsumsi media konsumen agar penyampaian informasi dapat berjalan optimal.

“J&T pekanbaru menentukan sebuah media untuk menyalurkan informasi kepada konsumen berdasarkan media mana yang populer, untuk ngasi informasi ke konsumen, kalau SOP perusahaan tiap cabang harusnya ada tiktok, ig, facebook, X,

yang lain youtube itu akun pusat aja yang punya, ini himbaan yang saya dapat”
(wawancara koordinator Hanif Rachman, 03 januari 2026)

Pernyataan diatas menunjukkan bahwa berdasarkan himbauan perusahaan, setiap cabang diwajibkan memiliki akun media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan X sebagai sarana penyampaian informasi layanan kepada konsumen, sedangkan media YouTube dikelola oleh akun pusat. Kebijakan ini merupakan himbauan dari perusahaan pusat kepada seluruh cabang untuk memastikan keseragaman dan efektivitas komunikasi dengan konsumen.

J&T Express Pekanbaru menetapkan sasaran utama pesan informasi layanan COD pada kalangan bapak-bapak dan ibu-ibu, yang dinilai masih memiliki keterbatasan pemahaman terhadap sistem COD serta relatif kurang aktif dalam menggunakan media sosial. Dan juga kepada pengguna atau konsumen baru dalam layanan COD. Oleh karena itu, penyampaian informasi lebih difokuskan melalui komunikasi langsung oleh kurir, yang didukung oleh media sosial perusahaan sebagai sarana pelengkap.

“kalau kami di J&T yang jadi target atau sasaran pesan informasi terhadap sistem pelayanan cod itu fokus ke kalangan bapak-bapak dan ibu-ibu, tapi ga menutup kemungkinan juga buat yang muda, karena kalau emak emak, atau bapak bapak itu jarang liat sosmed, paling facebook, dan kebanyakan masih tabu akan pemahaman sistem cod, ya jadinya informasi tentang sistem cod yang disampaikan J&T melalui kurir langsung, sama media media sosial perusahaan berharap mampu memberi pemahaman kepada konsumen yg berasal dari kalangan bapak-bapak dan ibu-ibu atau orang-orang yang belum melek akan arti dari sistem cod itu sendiri”
(wawancara koordinator Hanif Rachman, 03 januari 2026).

Sasaran informasi yang direncanakan oleh J&T Express Pekanbaru adalah konsumen perusahaan tersebut masuk pada kalangan orangtua yang kurang mendapatkan edukasi terhadap sistem pelayanan COD, kemudian J&T juga merencanakan penggunaan media-media yang populer, agar pesan dan informasi terkait pelayanan COD dapat diketahui dengan mudah oleh konsumen J&T itu sendiri.

Feedback yang diharapkan dari perencanaan strategi komunikasi ini adalah, konsumen memahami, mengetahui dengan jelas prosedur dari pelayanan COD itu sendiri,

prosedur retur, kemudian juga mengurangi jumlah complain ataupun kasus kasus penolakan paket yang dikirim melalui layanan jasa kirim J&T Express pekanbaru menggunakan mekanisme COD.

“feedback yang diinginkan tentu mampu mengurangi kasus kasus penolakan paket yang dibeli konsumen yang disebabkan sistem cod, yang mana masih terdapat konsumen salah mengartikan maksud dari sistem cod di beberapa daerah di pekanbaru” (wawancara koordinator Hanif Rachman, 03 januari 2026)

Umpan balik (feedback) yang diharapkan dari penerapan strategi komunikasi layanan COD adalah berkurangnya kasus penolakan dan komplain paket oleh konsumen. Penolakan tersebut umumnya terjadi akibat kesalahpahaman konsumen dalam mengartikan sistem COD, khususnya di beberapa wilayah di Pekanbaru. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan diarahkan untuk meningkatkan pemahaman konsumen terhadap mekanisme COD sehingga dapat meminimalkan kesalahan persepsi dan menurunkan tingkat penolakan paket.

2. Pelaksanaan Pelayanan COD J&T Express Pekanbaru.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan salah satu informan, yaitu koordinator J&T Express Pekanbaru, menyatakan bahwa mengenai Pelaksanaan dalam menentukan sumber komunikator. Dalam hal ini, kurir ditetapkan sebagai komunikator yang berperan sebagai penghubung langsung antara perusahaan dan konsumen.

Pelatihan dan edukasi.

“yang sering dijadikan komunikator utama adalah kurir, karena kurir merupakan pihak yang paling sering berhadapan langsung dengan konsumen, kalau ada masalah, baru kami bantu followup, kita wa konsumen kalo ada kendala, atau memang perlu dijumpai ya kita datangin” (wawancara koordinator, 03 januari 2026)

Dalam pernyataan koordinator, kurir disini menjadi salah satu garda terdepan atau komunikator utama dalam melakukan menyosialisasikan pelayanan COD, hal ini bisa terjadi juga karena kurir termasuk sebagai karyawan perusahaan J&T Express Pekanbaru berstatus kontrak, bukan sebagai mitra seperti perusahaan jasa layanan pengiriman barang lainnya, berikut pernyataan tersebut :

“bukan mitra, status kurir di J&T sekarang karyawan kontrak, awal buka mungkin ada perbantuan dari ekspedisi lain, tapi sekarang kurir memang rekrutan dari J&T langsung, kontrak tiap perenambulan perpanjang” (wawancara koordinator Hanif Rachman, 26 Juli 2025)

Dari pernyataan tersebut, memungkinkan perusahaan memiliki kendali yang lebih langsung terhadap kurir, khususnya dalam penyampaian informasi, penerapan standar pelayanan, serta pelaksanaan kebijakan perusahaan kepada konsumen, dikarenakan statusnya sebagai karyawan kontrak perusahaan, bukan sebagai mitra.

Tahap awal Pelaksanaan strategi komunikasi, perusahaan ini berfokus pada pemberian edukasi serta pelatihan (training) pelayanan COD kepada kurir, karena kurir bertugas juga sebagai penyambung atau penyampai informasi pelayanan COD kepada konsumen, yang diharapkan edukasi yang diterima kurir terkait arahan bagaimana menyampaikan pesan kebijakan tersebut dapat disampaikan dengan baik kepada konsumen, namun disini kurir tidak langsung dilepas perusahaan untuk melakukan pengiriman barang atau paket sendiri, tapi diberi pendampingan saat melakukan pelayanan pengantaran maupun COD oleh kurir senior selama seminggu, untuk melihat secara nyata dilapangan bagaimana kurir senior melakukan mekanisme pelayanan paket COD tersebut.

“Yang diterapkan perusahaan itu biasanya dimulai melalui kurir, jadi kita fokuskan setiap kurir yang bekerja didalam perusahaan wajib mendapatkan pelatihan dan pemahaman terkait pelayanan cod ke konsumen, melalui kurir-kurir tersebut informasi terkait cod akan sampai kepada konsumen pengguna layanan cod, biasanya dikasi training diawal, terus waktu turun kelapangan, langsung nganter paket tapi didampingin senior kurir lain, kurang lebih semingguan praktek langsung, sampai dia bisa dilepas sendiri.” (wawancara, 03 januari 2026)

“Ga ada bang, biasanya arahan macam teknik cod gimana, mekanismenya aja, di awal kerja tu, langsung kelapangan sama kurir senior ikut nganter paket. dari kantor kami gak ada pelatihan formal gitu setau aku.” (wawancara kurir, 09 januari 2026)

“briefing mingguan, arahan dari atasan, sama SOP tertulis soal COD. Kadang juga dibahas kasus-kasus yang sering kejadian.” (wawancara kurir M.Faiz, 09 Januari 2026)

Dari wawancara diatas menunjukkan bahwa perusahaan telah mengupayakan adanya pelatihan atau *training* saat rekrutmen, dengan memberikan edukasi dan pelatihan formal, terkait pelayanan pengiriman barang khususnya pelayanan COD, namun fakta dilapangan berdasarkan apa yang disampaikan kurir, pelatihan tersebut tidak ada dari kantor, ataupun trainer, hanya sebatas briefing pagi atau mingguan, arahan dan masukan dari koordinator, kemudian sharing pengalaman dari sesama kurir.

Strategi komunikasi yang diterapkan J&T Express pekanbaru menggunakan komunikasi langsung antara perusahaan dengan konsumen melalui kurir menjadi salah satu bentuk utama yang digunakan. Komunikasi ini dilakukan oleh kurir kepada konsumen yang dituju secara tatap muka atau secara langsung, saat menerima paket dalam pelayanan COD.

“Kalau ngadapi konsumen komplain, atau ngasi tau aturan cod tentu kami duluan bang sebagai kurir, pelatihan pelatihan kayak seminar, training gitu dari kantor ga ada bang, biasanya cuman lewat briefing pagi, arahan dari koordinator, sama sharing pengalaman antar kurir. Kadang juga dikasih contoh cara ngomong ke konsumen” (wawancara kurir M.Syahrul, 09 Januari 2026)

“Sampai saat ini, biasanya arahan macam teknik cod gimana, mekanisme aja, di awal penerima kerja, langsung kelapangan sama kurir senior ikut nganter paket. dari kantor kami gak ada pelatihan formal gitu. Ada briefing rutin, arahan dari atasan, sama SOP tertulis soal COD. Kadang juga dibahas kasus-kasus yang sering kejadian.” (wawancara kurir Abdullah, 12 Januari 2026)

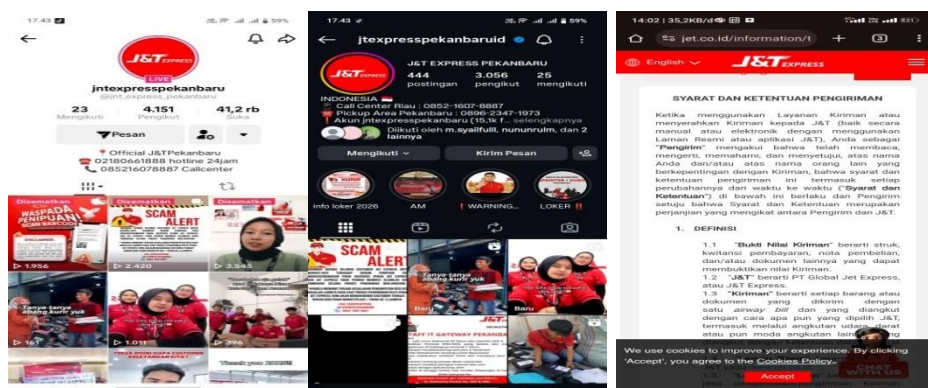
Dari hasil wawancara tersebut, kurir memang ditugaskan secara langsung bertatap muka menghadapi konsumen, baik memberikan penjelasan terkait pengiriman barang cod ataupun saat terjadi kendala atau selisih paham antara kurir dengan konsumen. Kurir dibekali arahan dan masukan dari koordinator dan sharing masukan dengan kurir lainnya dalam komunikasi tatap muka tersebut. Sebagian besar kemampuan komunikasi dan cara mengatasi permasalahan di lapangan diperoleh melalui proses belajar mandiri, yaitu

melalui pengamatan terhadap rekan kurir yang lebih senior, serta pengalaman langsung saat berinteraksi dengan konsumen.

J&T Express juga menggunakan media digital lain seperti website J&T itu sendiri dan yang didalamnya menginformasikan aturan aturan dan juga syarat dalam mekanisme serta pelayanan COD. Berdasarkan hasil wawancara dari konsumen COD juga membenarkan mereka mendapatkan informasi tersebut dari website, marketplace, media sosial, dan whatsapp dari kurir langsung, berikut penjelasan dari konsumen.

“Media ditentukan berdasarkan popularitasnya, contoh media sosial perusahaan yang banyak followersnya bakal jadi pilihan utama yang bakal dipake, tapi memang di cabang pekanbaru sendiri belum semua sosmed dipakai, kalau yang dipake setahu saya instagram, tiktok, aja, facebook juga gak aktif, isinya ya untuk buat konten info cod tadi, promo-promo, terus juga website j&t itu sendiri” (wawancara koordinator Hanif Rachman, 03 januari 2026)

Tiktok dan instagram J&T Pekanbaru



Sumber : Screeshot media sosial peneliti & website J&T Express (2026)

“Saya mendapatkan informasi tentang aturan COD dari pengalaman berbelanja online, membaca syarat dan ketentuan layanan dari ekspedisi dan marketplace tempat saya bertransaksi, serta dari ulasan pengguna lain di internet.” (wawancara konsumen Susan, 10 januari 2026)

Berdasarkan dokumentasi yang diperoleh peneliti, media sosial yang digunakan oleh J&T Express Pekanbaru telah memuat berbagai pesan yang berisi aturan serta mekanisme layanan COD (*Cash On Delivery*). Informasi tersebut disajikan dalam bentuk

konten visual dan audiovisual, seperti poster digital dan video edukatif berisi pesan aturan, yang dirancang untuk mempermudah target sasaran dalam memahami prosedur pembayaran COD tersebut, kemudian hak dan kewajiban konsumen, serta alur penyerahan paket

Isi konten tiktok dan Instagram



Sumber : Tiktok dan Instagram J&T Express Pekanbaru (2025)

Selain melalui website dan media sosial, proses komunikasi antara kurir J&T Express Pekanbaru dan konsumen juga dilakukan melalui media WhatsApp. Bentuk komunikasi ini diawali dengan pengiriman pesan otomatis (*chat robot*) yang berfungsi sebagai notifikasi awal kepada konsumen. Pesan tersebut memuat informasi penting, berupa jenis layanan pengiriman identitas pengirim, identitas paket berupa nomor resi, serta nominal pembayaran COD yang perlu dipersiapkan oleh konsumen. Setelah pesan awal diterima, konsumen dapat memberikan respon, baik berupa konfirmasi kesiapan menerima paket maupun menyampaikan pertanyaan terkait mekanisme pembayaran dan waktu pengantaran.

Chatbot Whatsapp



Sumber : chatbot whatsapp kurir J&T Express Pekanbaru

Dari dokumentasi *chatbot* yang peneliti dapatkan, tidak terdapat informasi mengenai mekanisme ataupun kebijakan COD, dimana konsumen wajib melakukan pembayaran sebelum membuka paket, pesan juga tidak menjelaskan paket apa yang sedang dikirim, dan jumlah paket yang ada, langsung total harga keseluruhan paket, resi, dan alamat dan nama penerima.

Peneliti masi menemukan beberapa media konvensional yang masih digunakan J&T Express pekanbaru beberapa diantaranya seperti brosur, ataupun poster yang berada dikantor drop point J&T, Penggunaan media konvensional ini berfungsi sebagai sarana pendukung dalam penyampaian informasi kepada konsumen, khususnya bagi pelanggan yang datang langsung ke kantor layanan dan memiliki keterbatasan akses atau preferensi terhadap media digital. Keberadaan media cetak ini juga berperan sebagai penguat pesan atas informasi yang telah disampaikan melalui media digital, sehingga konsumen dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai layanan, termasuk aturan dan mekanisme COD.

Poster syarat dan ketentuan J&T



Sumber : J&T Express Pekanbaru dp seokarnohatta (2026)

“Kalau ngasi edukasi COD atau info itu jenis paket apa ada informasinya, ada juga pesan distiker dipaket COD nya, ditempel stiker khusus J&T dan juga dari pihak seller biasanya nempelin itu stiker, isi stiker ngasi tau harus video unboxing buat komplain, terus ada tulisan paket COD, dan nominalnya yang wajib dibayar, ada tulisan cek dulu dari ecommers biasanya dicore atau strip garis gitu, stiker itu lumayan jadi alat jelasin COD buat ngindari miskom” wawancara kurir 09 Januari 2026)

J&T Express juga menjalin kolaborasi komunikasi dengan berbagai mitra strategis. Kolaborasi tersebut melibatkan platform marketplace atau e-commers, website mitra, serta akun media sosial di luar kanal resmi J&T Express Pekanbaru. diantaranya adalah website pusat edukasi, platform tokopedia, platform kiriminaja, dan lainnya, yang juga mempromosikan J&T Express dalam promo maupun layanan COD.



Gambar 5.6 Informasi Syarat dan ketentuan COD dengan mitra J&T

Sumber : Olahan Peneliti (2025)

“Kita pakai sosmed J&T sendiri, ada ig, tiktok, terus juga j&T udah punya website sendiri, kalau di marketplace atau ecommers ada juga tu syarat dan ketentuan cod kalau dicari digoogle, kita bisa tunjukkan atau ngirim link syarat itu kekonsumen nanti kalau ada keluhan” (wawancara koordinator Kasran, 03 januari 2026)

Koordinator juga mengatakan pada wawancara tersebut bahwasanya mereka memanfaatkan informasi pelayanan COD dengan memperlihatkan website kolaborasi dengan mitra tersebut kepada konsumen. Melalui kerja sama ini, memungkinkan informasi mengenai aturan dan mekanisme pelayanan COD disampaikan secara

terintegrasi dalam ekosistem digital yang digunakan konsumen saat melakukan transaksi belanja online.

Evaluasi Pelayanan COD J&T Express Pekanbaru

Misinformasi Perbedaan kebijakan Pelayanan COD dengan pihak Jasa Kirim lainnya. Salah satu temuan yang muncul dari hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi yang peneliti temukan dalam pelayanan COD adalah adanya misinformasi pada beberapa konsumen terkait perbedaan kebijakan aturan COD antara J&T Express pekanbaru dan perusahaan jasa pengiriman lainnya. J&T Express menerapkan syarat dan ketentuan bahwa paket COD wajib dibayarkan terlebih dahulu sebelum diserahkan kepada konsumen dan tidak dapat dibuka atau diperiksa sebelum proses pembayaran selesai. Ketentuan ini berbeda dengan kebijakan beberapa jasa pengiriman lain yang menerapkan sistem “COD cek terlebih dahulu”, di mana konsumen diperbolehkan membuka atau memeriksa paket sebelum melakukan pembayaran, dengan skema biaya atau mekanisme pembayaran yang berbeda, termasuk adanya biaya administrasi tambahan.

“Biasanya bang, kendala dilapangan waktu cod memang konsumen maksa buka paket terlebih dahulu, dengan alasan ya mereka mau tau barangnya, masak gak boleh diliat, kan di iklan shopee ada cod buka paket dulu, itu yang dipukul rata sama konsumen, padahal kalau sesuai aturan kita mah ga seperti itu, kalau mereka mau komplain ya ke seller, dengan video unboxing, baru diretur kalau emang gak sesuai, ada mekanismenya” (wawancara kurir, 09 januari 2026)

Pelatihan dan Edukasi Internal kurir tidak Berjalan. Pada pelaksanaan pelayanan COD, kurir adalah garda terdepan perusahaan J&T Express Pekanbaru yang memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi serta menghadapi berbagai dinamika persoalan komunikasi dengan konsumen di lapangan. Namun demikian, berdasarkan obeservasi dan wawancara, peneliti menemukan bahwa kurir belum mendapatkan pelatihan dan edukasi yang terstruktur serta berkelanjutan terkait keterampilan komunikasi, penanganan keluhan, maupun problem solving dalam pelayanan COD. Bentuk pembekalan yang diterima kurir umumnya masih terbatas pada briefing pagi yang

bersifat singkat dan teknis, serta proses berbagi pengalaman antar kurir yang berlangsung secara informal.

“Pelatihan dari trainer, kami kurir gak ada nerima bang, adanya briefing rutin, arahan dari koordinator, sama dikasi SOP tertulis meknisme soal COD, Kadang juga dibahas kasus-kasus yang sering kejadian” (wawancara kurir M.Faiz, 09 januari 2026)

Hal ini juga senada dengan yang disampaikan informan peneliti yaitu kurir, yang menyatakan mereka tidak mendapatkan pelatihan formal dari perusahaan

“Pelatihan pelatihan kayak seminar gitu ga ada bang, biasanya cuman lewat briefing pagi, arahan dari koordinator, sama sharing pengalaman antar kurir. Kadang juga dikasih contoh cara ngomong ke konsumen”(wawancara kurir Nurul, 09 januari 2026)

Efektifitas Informasi Layanan COD Media Sosial, Digital, dan Konvensional. Pada media sosial, seperti Instagram dan TikTok, informasi terkait pelayanan COD disampaikan dalam bentuk konten visual dan video yang bersifat informatif sekaligus persuasif. Media ini dinilai cukup efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas dan cepat, serta menyesuaikan dengan kebiasaan masyarakat yang aktif menggunakan media sosial, masih ditemukan beberapa keterbatasan dalam implementasi strategi komunikasi melalui media digital. Keterbatasan tersebut antara lain terlihat dari jumlah konten yang relatif sedikit, durasi konten yang singkat, serta minimnya penekanan pada informasi kebijakan dan aturan pelayanan COD. kerja sama komunikasi yang dilakukan di luar kanal resmi J&T Express, seperti melalui akun TikTok pihak ketiga, dalam hal ini akun brosispku, masih berfokus pada penyampaian konten promosi dan penawaran layanan J&T Express.efektivitas website masih bergantung pada inisiatif konsumen untuk mengakses dan membaca informasi tersebut, sehingga tidak semua konsumen memanfaatkannya secara optimal media konvensional seperti leaflet, brosur, dan poster yang tersedia di droppoint berperan sebagai media pendukung dalam penyampaian informasi.

“media sosial akun perusahaan, karena media-media sosial populer punya perusahaan saya yakini mampu memberikan informasi dan edukasi kepada

konsumen yg selalu menggunakan jasa perusahaan.” (wawancara koordinator Hanif Rachman, 03 januari 2026)

Media ini efektif untuk menjangkau konsumen yang datang langsung ke kantor layanan J&T Express Pekanbaru. Namun, hasil observasi yang peneliti lihat menunjukkan bahwa sebagian media konvensional lebih menonjolkan informasi promosi dibandingkan edukasi terkait aturan dan mekanisme COD, sehingga fungsi informatifnya belum dimanfaatkan secara maksimal dalam menyalurkan informasi kebijakan yang J&T Express miliki. strategi komunikasi COD belum sepenuhnya mencapai kesemua konsumen. Masih terdapat sebagian konsumen, terutama konsumen baru, yang belum memahami aturan COD dengan baik sehingga kesalahpahaman masih terjadi. Perbedaan karakter konsumen di setiap wilayah juga memengaruhi tingkat pemahaman terhadap aturan COD.

Isi konten tiktok brosispku



Sumber : tiktok brosispku (2026)

“Langsung dari aplikasi belanjanya, shopee. Disitu ada beberapa pilihan pembayarannya, termasuk COD” Wawancara konsumen emi, 10 januari 2026)

“Media yang paling sering saya gunakan adalah aplikasi e-commerce Seperti shopee dan tiktok” Wawancara konsumen susan, 10 januari 2026)

“Saya tahu, tapi jujur jarang membuka website J&T. Biasanya saya tahu dari postingan media sosial J&T atau info yang dibagikan ulang oleh marketplace.” Wawancara konsumen yaya, 10 januari 2026)

Poster dikantor J&T express Pekanbaru



Sumber : J&T Express Pekanbaru dp seokarnohatta (2026)

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pelayanan COD yang diterapkan telah berjalan cukup baik dengan memanfaatkan bauran media yang beragam. Namun, diperlukan peningkatan konsistensi pesan antar media, penguatan konten edukatif, serta penyesuaian penyajian informasi agar pesan mengenai aturan dan mekanisme COD dapat dipahami secara utuh oleh konsumen.

Pembahasan

Pembahasan ini, akan menguraikan dan membahas hasil penelitian yang telah peneliti peroleh dari teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara serta dokumentasi, temuan hasil yang peneliti peroleh kemudian akan dianalisis menggunakan konsep strategi komunikasi Hafied cangara, meskipun dalam konsepnya terdapat lima tahapan, namun peneliti tidak menggunakan penelitian dan pelaporan, karena memang J&T Pekanbaru tidak menggunakannya, mereka tidak melakukan penelitian untuk mencari fakta masalah yang terjadi, dan pelaporan tidak digunakan, sejauh ini pelaporan dalam penyelesaian masalah kurir J&T Pekanbaru dengan konsumen tidak bersifat tertulis, maka peneliti hanya menggunakan perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi.

1. Perencanaan dalam Sosialisasi Pelayanan COD J&T Express Pekanbaru

Tahap perencanaan, strategi komunikasi tidak memisahkan tahap penelitian secara eksplisit, melainkan diintegrasikan dalam proses perencanaan komunikasi. Fokus utama perencanaan diarahkan pada peningkatan pemahaman konsumen terhadap kebijakan

layanan COD. J&T Express Pekanbaru merencanakan edukasi dan pelatihan kepada kurir sebagai komunikator utama karena intensitas interaksi kurir dengan konsumen sangat tinggi. Temuan ini sejalan dengan konsep komunikator efektif menurut Hafied Cangara (2017) serta penelitian Asyha dan Ria Edlina (2024) dan Mulyawan dan Usman (2021) yang menempatkan kurir sebagai penyampai utama informasi COD. Namun, ditemukan ketidaksesuaian antara perencanaan dan praktik, karena pelatihan yang direncanakan bersifat formal ternyata hanya berupa briefing singkat dan pendampingan informal.

Perencanaan pesan, J&T Express Pekanbaru menyusun pesan yang bersifat informatif, langsung, dan menekankan aturan utama COD, seperti kewajiban pembayaran sebelum membuka paket, tanggung jawab kurir, dan prosedur retur. Perencanaan media dilakukan dengan memadukan komunikasi interpersonal, media digital (media sosial, WhatsApp, website), kolaborasi dengan marketplace atau e-commerce, serta media konvensional seperti poster dan stiker. Sasaran utama komunikasi adalah konsumen, khususnya kelompok bapak-bapak dan ibu-ibu yang masih kurang memahami sistem COD. Efek yang diharapkan dari perencanaan strategi ini adalah meningkatnya pemahaman konsumen, berkurangnya kesalahpahaman, serta menurunnya komplain dan penolakan paket COD.

2. Pelaksanaan dalam Sosialisasi Pelayanan COD J&T Express Pekanbaru

Tahap pelaksanaan, strategi komunikasi diimplementasikan melalui komunikasi langsung oleh kurir, pemanfaatan media digital dan konvensional, serta kolaborasi dengan mitra eksternal seperti marketplace dan website mitra. Kurir berperan sebagai ujung tombak komunikasi, didukung oleh koordinator dan kurir senior ketika terjadi komplain yang lebih kompleks. Hal ini sejalan dengan temuan Rohmad Dwi Narwanto (2024) yang menekankan pentingnya peran kurir dalam komunikasi layanan COD. Namun, kemampuan komunikasi kurir sebagian besar diperoleh dari pengalaman dan arahan informal, sehingga berpotensi menimbulkan perbedaan cara penyampaian pesan. Pesan COD telah tersedia dalam berbagai media, tetapi belum sepenuhnya terstandarisasi dalam praktik lapangan, sehingga efektivitas komunikasi belum optimal. Penggunaan media digital dan media sosial dinilai cukup komprehensif, meskipun kontennya masih didominasi pesan promosi dan belum maksimal sebagai sarana edukasi, sebagaimana juga ditegaskan oleh Fadillah dan Sumartono (2024).

3. Perencanaan dalam Sosialisasi Pelayanan COD J&T Express Pekanbaru

Pada tahap evaluasi, strategi komunikasi dinilai telah memberikan dampak positif terhadap pemahaman sebagian konsumen, tetapi efektivitasnya belum merata. Kurir sebagai komunikator utama belum dibekali pelatihan komunikasi dan problem solving yang terstruktur, sehingga konsistensi pesan dan gaya komunikasi antar kurir berbeda-beda. Misinformasi juga muncul akibat perbedaan persepsi konsumen terhadap sistem COD J&T Express dan sistem COD jasa pengiriman lain. Evaluasi media menunjukkan bahwa meskipun saluran komunikasi yang digunakan sudah beragam, pemanfaatannya belum optimal untuk fungsi edukatif dan konsistensi pesan, sebagaimana dikemukakan Hafied Cangara (2017).

Indikator evaluasi yang digunakan J&T Express Pekanbaru meliputi tingkat keberhasilan pengantaran paket COD dan tingkat retur atau penolakan paket. Hambatan utama strategi komunikasi terletak pada kurangnya standarisasi komunikasi, keterbatasan pelatihan kurir, perbedaan persepsi konsumen, serta pemanfaatan media yang belum maksimal sebagai sarana edukasi. Ditinjau dari perspektif komunikasi pelayanan, praktik komunikasi COD J&T Express Pekanbaru telah menjalankan fungsi dasar komunikasi pelayanan dan berkontribusi pada peningkatan kualitas layanan dan kepuasan sebagian konsumen, sejalan dengan konsep komunikasi pelayanan Zeithaml dan Bitner (2018) serta Wahyono dan Aditia (2022). Namun, tujuan untuk meminimalkan keluhan dan membangun penerimaan serta persuasi konsumen belum sepenuhnya tercapai secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan penguatan pada aspek konsistensi komunikasi, kelengkapan informasi, empati, persuasi, serta pelatihan komunikator agar strategi komunikasi pelayanan COD dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pelayanan COD (Cash On Delivery) yang diterapkan oleh J&T Express Pekanbaru, telah berupaya menerapkan strategi komunikasi dalam rangka memberikan pemahaman kepada konsumen terkait aturan, kebijakan, dan mekanisme layanan COD. Strategi komunikasi yang dijalankan J&T Express Pekanbaru difokuskan pada tiga tahapan utama, yaitu perencanaan, pelaksanaan,

dan evaluasi. Tahapan penelitian awal dan pelaporan belum dilaksanakan. Kesimpulan penelitian ini dijabarkan dalam tiga point utama sebagai berikut :

1. Tahap perencanaan strategi komunikasi, menentukan komunikator berdasarkan intensitas dan siapa yang terlibat dilapangan dengan konsumen. Menentukan bentuk pesan bersifat informatif sesuai SOP perusahaan yang menekankan kebijakan dan aturan layanan COD. Sasaran komunikasi difokuskan pada konsumen yang masih minim pemahaman mengenai sistem COD, Pemilihan media bergantung pada popularitas, media digital, website dan masih menggunakan media konvensional. Efek yang diharapkan dari tahap perencanaan ini adalah meningkatnya pemahaman konsumen serta berkurangnya penolakan dan komplain dalam pelayanan COD.
2. Pada tahap pelaksanaan strategi komunikasi, kurir dan koordinator sebagai komunikator dalam menyampaikan informasi pelayanan COD kepada konsumen sesuai intensitas komunikasi. Komunikator diberikan pelatihan, arahan, edukasi, dan pembekalan kepada kurir. Menerapkan komunikasi langsung (tatap muka). pemanfaatan media digital, media sosial, penggunaan media konvensional, serta komunikasi kolaboratif dengan marketplace dan mitra eksternal. Komunikasi langsung menjadi bentuk utama dalam menyosialisasikan layanan COD. penggunaan Media digital seperti Instagram, TikTok, website resmi, dan WhatsApp dalam menyebarkan informasi, sementara media konvensional seperti poster dan stiker pada paket berfungsi sebagai media pendukung dan penguat pesan. Namun masih terdapat ketidaksesuaian antara perencanaan dan pelaksanaan di lapangan, terkait pelatihan kurir. Kemudian dalam pelaksanaan strategi komunikasi melalui Media sosial dan media konvensional masih menghadapi sejumlah kendala, dimana cenderung lebih menonjolkan konten promosi dibandingkan konten edukatif terkait aturan COD.
3. Pada tahap evaluasi strategi komunikasi, ditemukan adanya tantangan eksternal dan internal. Tantangan eksternal utama adalah misinformasi yang muncul akibat perbedaan kebijakan COD antar perusahaan jasa pengiriman lainnya, khususnya terkait sistem “COD cek terlebih dahulu”. Sementara itu, tantangan internal meliputi belum optimalnya pelatihan komunikasi kurir, keterbatasan konten edukatif pada media komunikasi, serta kurangnya konsistensi pesan antar media. Komunikasi pelayanan COD yang dilakukan oleh kurir J&T Express Pekanbaru secara umum

dinilai cukup baik dan berperan penting dalam mendukung kelancaran layanan. Namun, efektivitas komunikasi tersebut belum berjalan secara merata karena masih ditemukan keterbatasan dalam kelengkapan informasi, kejelasan penjelasan, serta sikap komunikasi kurir pada situasi tertentu. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun komunikasi pelayanan telah memenuhi fungsi dasar pelayanan, penerapan prinsip komunikasi pelayanan yang efektif seperti keterbukaan, empati, kelengkapan informasi, dan persuasi masih perlu ditingkatkan guna meminimalkan keluhan, meningkatkan kepuasan konsumen, serta membangun kepercayaan dan citra positif perusahaan secara berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai strategi komunikasi pelayanan COD (Cash On Delivery) di J&T Express Pekanbaru, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait, baik secara praktis maupun akademis. Berikut saran yang penulis berikan :

1. Saran Praktis

J&T Express Pekanbaru disarankan untuk benar-benar menyelenggarakan pelatihan atau training komunikasi dan problem solving yang terstruktur dan berkelanjutan bagi kurir. Pelatihan tersebut tidak hanya berfokus pada aspek teknis pengiriman paket, namun juga pada keterampilan komunikasi interpersonal, penyampaian pesan persuasif, serta penanganan komplain dengan konsumen COD. diharapkan kurir memiliki kemampuan komunikasi yang seragam dan profesional. Perusahaan perlu menyusun standar pesan atau skrip komunikasi resmi terkait pelayanan COD yang dapat digunakan oleh seluruh kurir. Standarisasi ini penting untuk menghindari perbedaan redaksi dan penekanan pesan antar kurir, sehingga informasi yang diterima konsumen menjadi konsisten dan tidak menimbulkan kesalahpahaman.

J&T Express Pekanbaru disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial, website, dan media konvensional tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi layanan COD. Konten edukatif seperti foto, video singkat, dan penjelasan visual mengenai prosedur COD perlu diperbanyak agar

mudah dipahami oleh konsumen dari berbagai latar belakang. Informasi terkait syarat dan ketentuan COD sebaiknya ditampilkan secara lebih menonjol pada saat konsumen melakukan transaksi di marketplace atau platform e-commerce. Kolaborasi dengan mitra marketplace perlu diperkuat agar konsumen sudah memahami aturan COD sebelum paket dikirim, sehingga potensi penolakan dan komplain dapat diminimalkan saat penyerahan paket.

J&T Express Pekanbaru disarankan untuk melakukan evaluasi strategi komunikasi secara berkala dengan memanfaatkan data operasional, seperti tingkat keberhasilan pengantaran, jumlah retur paket COD, serta jenis keluhan yang sering muncul. Evaluasi ini penting untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi yang telah diterapkan dan sebagai dasar perbaikan strategi di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainur, A., Rezky, A., Tanda, P., & Dewi, A. (2022). Penyelesaian sengketa sistem pembayaran cash on delivery pada media e-commerce. *Jurnal Bina Mulia Hukum*, 6(2), 1-15.
- Asyha, Ria Edlina.(2024), Strategi Komunikasi J&T Express Dalam Pelayanan Transaksi Cod (Cash On Delivery)Di Kota Solok. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Dharma Andalas, *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)* Vol. 04 No. 01
- Cangara, H. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi (Edisi ke-4)*. Rajawali Pers.
- Delikriau.com. *Warga Pekanbaru Keluhkan Dengan Belanja Online*. Dalam <https://www.delikriau.com/read-501-2020-2020-02-29-warga-pekanbaru-keluhkan-dengan-belanja-online.html> [diakses : 19 maret 2025]
- Hermansyah, T., & Qolbi, N. (2023). *Pengaruh Pembayaran Cod (Cash on Delivery) Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee*. Al-Amal, Vol 2, No 1, Hal 35–42.
- Jet.co.id. (2025). *About company*. <https://jet.co.id/about/company>. Pekanbaru. [diakses : 20 september 2025].
- Kiriminaja.com, (2025). *Apa Itu J&T Express? Kenalan Dulu Sama Salah Satu Ekspedisi Top Ini*. <https://kiriminaja.com/blog/apa-itu-jt-express>
- Kholil, S. (2016). *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Perdana Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: Business, Technology, Society*. Pearson.
- Martono, Nanang. 2015. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Pandaily.com (2025). *J&T Express Launches Express Network in the UAE and Saudi Arabia*. <https://pandaily.com/jt-express-launches-express-network-in-the-uae-and-saudi-arabia/>. Pekanbaru [diakses : 20 september 2025].
- Prastowo, Andi. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan*. Jogjakarta: Ar-ruzz Media.
- Puryana, A.(2019). *Komunikasi interpersonal dalam organisasi Pendidikan: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rohmad H.S,(2024), *Komunikasi Interpersonal Antara Kurir Dengan Pelanggan (Studi Kasus Jasa Pengiriman Cash On Delivery (COD) Shoope Express Hub Bendosari)*.jurnal solidaritas, Ilmu Komunikasi,vol 8 no 1, *ejurnal.unisri*
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Top Brand Award.com, *jasa kurir terbaik 2024*. dalam https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2023&tbi_index=top-brand&type=subcategory&tbi_find=jasa%20kurir [diakses 16 maret 2025]
- Tribunnews.com. *Diakui Global, J&T Express Masuk dalam 500 Perusahaan Terbaik di Asia Pasifik* dalam <https://www.tribunnews.com/bisnis/2025/02/18/diakui-global-jt-express-masuk-dalam-500-perusahaan-terbaik-di-asia-pasifik> [diakses 19 maret 2025]
- Wahyono, T., & Aditia, R. (2022). Unsur-Unsur Komunikasi Pelayanan Publik (Sebuah Tinjauan Literatur). Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE), Vol 1, no 4, hal 489–494
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Mende, M. (2024). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm (8th ed.)*. McGraw-Hill Education.