

## FAKTOR PENETAPAN STRATEGI PENENTU RUTE BARU PADA PERUM DAMRI DI PALANGKA RAYA

Sri Winarsih<sup>1</sup>, Abdul Djalil<sup>2</sup>, Rinto Alexandro<sup>3</sup>, Fendy Hariatam<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Palangka Raya, Palangkaraya, Indonesia

e-mail: [sriwinarsih@gmail.com](mailto:sriwinarsih@gmail.com)<sup>1</sup>, [abduldjalil@fkip.upr.ac.id](mailto:abduldjalil@fkip.upr.ac.id)<sup>2</sup>, [rinto.alexandro@fkip.upr.ac.id](mailto:rinto.alexandro@fkip.upr.ac.id)<sup>3</sup>,  
[fendyhariatama@fkip.upr.ac.id](mailto:fendyhariatama@fkip.upr.ac.id)<sup>4</sup>

### Abstract

*The approach and type of research used in this research is a qualitative approach. The presence of the researcher is used as a benchmark to understand the case being studied. The research location is in Perum Damri Palangka Raya, Jalan Tjilik Riwut km. 7.5 Province of Central Kalimantan. The source of data in this study is about the determining factors for determining the route. The data collection procedure used is observation, interview and documentation. Data analysis used is data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions. Checking the validity of the data by using triangulation. In carrying out something that has been planned there must be factors that influence these activities. Determination has several objectives so that a company can carry out its activities properly. Based on the research results, it can be concluded that there are 4 factors determining the strategy for determining the new route, namely: There are 4 (four) determining the strategy for determining the new route in the Marketing Mix, namely: a. product (product), b. promotion (promotion), c. price and d. place and 4 factors for determining the new route 1. There are requests and recommendations from the community and local government. 2. Analysis of population density and potential public interest from cities of origin and destination that will use mass public transportation (buses) 3. Analysis of the type of service (ac or non-ac), characteristics of the community of prospective service users, as well as analyzing competitors 4. Considering proper road conditions or not to be traversed by mass transportation (bus) by prioritizing the safety aspect of the journey on the route to be traversed.*

**Keywords:** *strategy determination factors; route determinants; perum damri*

### Abstrak

Pendekatan dan jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitan ini yaitu pendekatan kualitatif. Kehadiran peneliti yang digunakan sebagai tolak ukur untuk memahami kasus yang di teliti. Lokasi penelitian yaitu di Perum Damri Palangka Raya jalan tjilik riwut km. 7.5 Provinsi Kalimantan Tengah. Sumber data dalam penelitian ini yaitu tentang faktor-faktor penentu penetapan rute. Prosedur pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang di gunakan adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Pengecekan keabsahan data yaitu menggunakan triangulasi. Dalam menjalankan sesuatu yang telah di rencanakan pasti ada faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan tersebut. Penetapan memiliki beberapa tujuan agar suatu perusahaan dapat menjalankan kegiatannya dengan baik. Berdasarkan pada hasil penelitian, maka dapat di simpulkan bahwa ada 4 faktor penetapan strategi penentuan rute baru yaitu : Ada 4 (empat) Penetapan strategi Penentuan Rute baru dalam *Marketing Mix* yaitu : a. produk (*product*), b. promosi (*promotion*), c. harga (*price*) dan d. tempat (*place*) dan ada 4 faktor – faktor penetapan rute baru 1. Adanya permintaan serta rekomendasi dari masyarakat dan pemerintah daerah setempat. 2. Analisa kepadatan penduduk dan potensi animo masyarakat dari kota asal dan tujuan yang akan menggunakan angkutan umum massal (bus) 3. Analisa jenis pelayanan (ac atau non ac), karakteristik masyarakat calon pengguna jasa, serta menganalisa kompetitor 4. Mempertimbangkan kondisi jalan layak atau tidak untuk dilalui angkutan massal (bus) dengan mengutamakan aspek keselamatan perjalanan di dalam rute yang akan dilalui.

**Kata kunci:** *faktor penetapan strategi; penentu rute; perum damri*

## PENDAHULUAN

Seiring meningkatnya kepadatan penduduk perkotaan, berdampak pada kebutuhan transportasi dalam menjalankan aktifitas. Kebutuhan terhadap alat transportasi sangat besar sekali, karena manfaat yang diberikan dalam kaitannya dengan kehidupan manusia. Transportasi memiliki peranan yang sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan seseorang baik dalam aspek sosial, ekonomi, lingkungan, politik dan seberapa besar peran transportasi dalam kehidupan manusia. Transportasi di perkotaan telah menjadi masalah besar di beberapa kota besar di Indonesia.

Permintaan akan sarana transportasi yang dapat mengurangi kemacetan lalu lintas di kota dan tarif angkutan yang dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat menjadi pemicunya dan menemui kendala terutama pada segi pendanaan. Salah satu penyediaan tingkat mobilitas yang tinggi adalah dengan menggunakan mobil daerah Angkutan Bus Damri. Damri sebagai salah satu angkutan darat milik pemerintah sudah cukup dikenal masyarakat karena murah meriah disamping itu trayek jurusannya pun banyak khususnya dalam kota. Damri adalah kepanjangan dari Djawatan Angkutan Motor Republik Indonesia yang dibentuk berdasarkan Maklumat Kementerian Perhubungan RI No.01/DAMRI/46 Tanggal 25 November 1946 dengan tugas utama menyelenggarakan angkutan penumpang dan barang di atas jalan dengan menggunakan kendaraan bermotor.

Dalam perkembangan selanjutnya sebagai Perusahaan Umum (Perum), nama Damri tetap diabadikan sebagai brand merk dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN) ini yang hingga saat ini masih tetap konsisten menjalankan tugasnya sebagai salah satu *service provider* angkutan penumpang dan barang dengan menggunakan bus dan truk. Hingga saat ini, Damri memiliki jaringan pelayanan tersebar hampir diseluruh wilayah Republik Indonesia. Dalam kegiatan usahanya Damri menyelenggarakan pelayanan angkutan kota, angkutan antar kota dalam provinsi, angkutan kota antar provinsi, angkutan khusus bandar udara, angkutan travel, angkutan logistik, angkutan keperintisan dan angkutan lintas batas negara. Sudah 70 Tahun lamanya Damri maju dan berkembang bersama masyarakat. Melayani kebutuhan masyarakat, menggerakkan masyarakat mencapai tujuan, memenuhi harapan akan perjalanan yang aman, cepat dan nyaman. Adapun rute yang di pakai Perum Damri pada saat ini yaitu:

**Tabel 1.** Rute Perum Damri

No	Rute
1.	Palangka Raya – Pangkalan Bun
2.	Palangka Raya – Buntok
3.	Palangka Raya – Pujon
4.	Palangka Raya – Kuala Pambuang
5.	Palangka Raya – Parenggean
6.	Palangka Raya – Sampit

Beberapa usaha telah ditempuh Pemerintah untuk memenuhi kebutuhan dan kesadaran masyarakat untuk menggunakan jasa Transportasi Umum yang dari tahun ke tahun semakin meningkat seperti menambah armada Bus Damri dan dalam bidang *Traffic* manajemen untuk mendapatkan pengoprasian yang optimal. Faktor yang penting adalah masalah penentuan rute baru pada Perum Damri hal ini untuk meningkatkan konsumen pada masyarakat yang belum memiliki kendaraan pribadi. Dalam kurun 3 tahun terakhir jumlah penumpang bus mengalami kenaikan dalam tiap tahunnya. Dari tahun 2014 penumpang damri berjumlah 61.465 orang, tahun 2015 penumpang damri mengalami peningkatan menjadi 62.398 orang dan di tahun 2016 mengalami kenaikan lagi menjadi

63.381 orang. Dalam perkembangan zaman masyarakat lebih memilih kendaraan pribadi seperti motor, mobil dan angkutan umum seperti travel dan yang lainnya. Pemerintah pun mulai memperbaiki faktor-faktor penentu penetapan rute yang baru karena faktor ini yang akan menentukan daya tarik masyarakat agar menggunakan Bus Perum Damri. Iskandar dkk (2018) menyampaikan untuk meningkatkan kinerja pemasaran perlu dilakukan peningkatan inovasi produk.

Berdasarkan pada kondisi diatas, dalam menjalankan sesuatu yang telah di rencanakan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan tersebut. Penetapan memiliki beberapa tujuan agar suatu perusahaan dapat menjalankan kegiatannya dengan baik. Menurut Bowersox (2000) ada lima komponen yaitu: struktur lokasi fasilitas, transportasi, persediaan, komunikasi dan penanganan. Penetapan disebut dengan tahap aksi dari manajemen strategis. Menerapkan berarti memobilisasi karyawan dan manajer untuk melaksanakan yang telah dirumuskan. Penetapan mengharuskan perusahaan menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumberdaya, sehingga strategi-strategi yang telah dirumuskan dapat dijalankan. Penetapan mencakup pengembangan budaya yang supportif pada strategi, penciptaan struktur organisasional yang efektif, pengerahan ulang upaya-upaya pemasaran, penyiapan anggaran, pengembangan serta pemanfaatan system informasi, dan pengairan kompetensi karyawan dengan kinerja organisasi.

Penetapan seringkali dianggap sebagai tahap yang paling sulit dalam manajemen strategis, penerapan atau implementasi strategi membutuhkan disiplin, komitmen, dan pengorbanan personal. Keberhasilannya tergantung pada kemampuan manajer, memotivasi karyawan, yang lebih merupakan seni daripada pengetahuan. Keterampilan interpersonal sangat penting bagi penerapan strategi yang berhasil. Dan ini sangat mempengaruhi arah gerak sebuah organisasi. Menurut Tjiptono (2008) strategi menggambarkan “arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi”. Menurut Porter dalam Rangkuti (2008) strategi adalah “alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing”, selanjutnya menurut Yoeti (2007) strategi diartikan sebagai “suatu rencana yang terpadu dan menyeluruh yang mengaitkan kekuatan perusahaan dalam menghadapi lingkungan usaha agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan yaitu laba”. Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebagai rencana yang diterapkan dan di jalankan agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Selanjutnya, konsep *Marketing Mix* yang umumnya didefinisikan sebagai bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan dalam menerapkan elemen strategi yang ada dalam *Marketing Mix* itu sendiri. Menurut Kotler & Armstrong (2001:23) saluran pemasaran dapat dipandang sebagai “sistem penyerahan nilai pelanggan dimana masing-masing anggota saluran menambah nilai bagi pelanggan.” Menurut Alma (2005:205) *Marketing mix* adalah “strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan”. Jadi dapat di simpulkan bahwa *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen, terdapat beberapa unsur-unsur yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, yaitu 4P: produk, harga, promosi dan tempat.

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Penetapan Strategi *Marketing Mix* dalam Penentu Rute Baru Perum Damri di Palangka Raya ?
2. Apakah Faktor-Faktor Penentu Penetapan Rute Baru Perum Damri di Palangka Raya ?

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian jenis kualitatif. Menurut Sugiyono (2012:1) penelitian kualitatif adalah “metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi”.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan Penelitian Pada Perum Damri (Perusahaan Umum Dalam Negeri) Palangka Raya, Kalimantan Tengah. Jl.Tjilik Riwut Km 7. Lokasi ini dipilih mengingat bahwa PERUM DAMRI adalah perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa angkutan umum yang masih dapat bersaing sampai saat ini, Perum damri sudah berdiri lebih dari 70 tahun dan karena memperhitungkan jarak karena penulis berdomisili sementara di Palangka Raya.

Analisis data merupakan bagian penting dalam penelitian karena melalui analisis data penulis akan mengetahui kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian. Menurut *Esterberg* dalam Sugiyono (2013:231) aktivitas dalam analisis data kualitatif “dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh”.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Secara Nasional Cikal Bakal Perum DAMRI dimulai dari era pendudukan Jepang di bawah naungan Kementerian Perhubungan Republik Indonesia setelah merdeka Tahun 1945. Selanjutnya melalui Maklumat Menteri Perhubungan RI No. 01/DAM/46 tanggal 25 November 1946 terbentuklah “Djawatan Angkoetan Motor Republik Indonesia” disingkat DAMRI. Untuk Perum DAMRI Kantor Cabang Palangka Raya sendiri baru dibentuk pada tahun 1995 berdasarkan arahan Menteri Perhubungan dan persetujuan Gubernur Kepala Daerah Tk. I Kalimantan Tengah serta melalui persetujuan dari Dewan Pengawas Perum DAMRI diterbitkan Surat Keputusan Direksi Perum DAMRI Nomor: Sk.523/HK.601/DAMRI-1995 Tentang Pembentukan Setasiun Perum DAMRI Palangka Raya. Perum Damri Palangka Raya adalah perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa angkutan umum. Perum Damri Palangka Raya sudah berdiri selama 22 Tahun, dengan jumlah karyawan karyawan 58 karyawan yang terdiri 4 orang pimpinan, 30 orang pengemudi, 9 orang mekanik, 7 orang staf.

**Tabel 2.** Jam Kerja Karyawan

Hari kerja	Waktu kerja	Istirahat
Senin s/d Kamis	08.00 WIB – 16.00 WIB	12.00 WIB – 13.00 WIB
Jumat s/d Sabtu	08.00 WIB – 15.00 WIB	11.00 WIB – 12.00 WIB

Sumber: Manager Keu, Sdm & Adm Umum Perum Damri Palangka Raya

Jam kerja yang dianggarkan oleh perum damri setiap hari senin – Kamis di mulai dari jam 08.00 dan selanjutnya dilanjutkan jam istirahat selama 1 jam dan mulai kerja lagi pada jam 13.00 – 16.00, di hari Jum'at dan Sabtu kerja di mulai pada jam 08.00 – 10.30 dilanjutkan jam istirahat dan mulai kerja lagi pada pukul 12.00 – 15.00. Jika ada kerusakan pada Bus Perum Damri jam kerja bagi montir tidak sama dengan jadwal yang ada, hal tersebut dikarenakan jika ada kerusakan pada bus maka montir harus memperbaikinya sampai selesai walaupun rusaknya pada saat tidak di jam kerja.

**Tabel 3. Jam Keberangkatan**

<b>Keberangkatan</b>	<b>Kedatangan</b>
Jam 08.00 WIB	Jam 19.00 WIB
Jam 13.00 WIB	Jam 12.00 WIB
Jam 19.00 WIB	Jam 03.00 WIB

Sumber: Manager Keu, Sdm& Adm Umum Perum Damri Palangka Raya

Adapun Bus pengangkut penumpang selalu beroperasi setiap hari. Jam Keberangkatan Bus Damri dalam 1 (satu) hari ada 3 kali keberangkatan, yaitu jam 08.00, 13.00 dan 19.00, sedangkan untuk jadwal kedatangannya juga sama ada 3 (tiga) dalam sehari yaitu jam 19.00, 12.00 dan 03.00 WIB.

### **1. Marketing Mix pada Perum Damri Palangka Raya**

Dalam penerapan bauran pemasaran merupakan seperangkat yang di gunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan memenuhi target pasar. Yaitu meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Kegiatan penetapan strategi pemasaran yang tepat sangatlah penting. Dalam hal ini Perum Damri perlu meninjau di setiap unsur – unsur yang ada dalam bauran pemasaran agar dapat menentukan langkah – langkah dalam peningkatan konsumen.

#### **a. Produk / (Product)**

Untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien perusahaan memerlukan sebuah perencanaan. Hal ini sesuai dengan yang terjadi dilapangan untuk mengetahui pelaksanaan bauran pemasaran yang dapat di tinjau dari produk yang di dihasilkan oleh Perum Damri di Palangka Raya. Megasyara, dkk (2021) menyampaikan kehidupan sosial ekonomi masyarakat selalu ada perubahan. Sehingga diperlukan inovasi untuk mencapai tujuan.

*Produk yang di sediakan oleh pihak Perum Damri*

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan langsung dengan pihak manajer Perum Damri jalan Tjilik Riwut km. 7.5 di kota Palangka Raya, Manager Keu, SDM & Adm Umum Perum Damri Palangka Raya yaitu Andy Wahyu P. Rabu 24 Januari 2018, bahwa: 1) Angkutan penumpang komersial AKAP/AKDP. 2) Angkutan penumpang keperintisan. 3) Angkutan barang atau paket. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan langsung dengan pihak manajer Perum Damri jalan Tjilik Riwut km. 7.5 dikota Palangka Raya, Manager Keu, SDM & Adm Umum Perum Damri Palangka Raya yaitu Andy Wahyu P. pada tanggal 24 Januari 2018, bahwa: Produk atau Bus yang sudah tersedia saat ini itu di sediakan oleh pemerintah”.

#### **b. Harga / (Price)**

*Strategi penetapan tarif sesuai dengan tujuan*

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan langsung dengan pihak manajer Perum Damri jalan Tjilik Riwut km. 7.5 di kota Palangka Raya, Manager Keu, SDM & Adm Umum Perum Damri Palangka Raya yaitu Andy Wahyu P. Rabu 24 Januari 2018, bahwa: “Berhubungan dengan harga produk (jasa) yang di tawarkan oleh Perum Damri Palangka Raya Penetapan tarif ditentukan berdasarkan kilometer mengikuti surat keputusan Gubernur tentang penyesuaian tarif angkutan penumpang bus umum antar kota”. Ada 6 (enam) tujuan perjalanan atau rute yang di pakai saat ini dan dari setiap daerah - daerah atau tujuan yang dituju tersebut tarifnya berbeda – beda karena dari setiap daerah memiliki perbedaan jarak (kilometer) yang ditempuh atau dilewati”.

*Potongan tarif*

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan langsung dengan pihak manajer Perum Damri jalan Tjilik Riwut km. 7.5 di kota Palangka Raya, Manager Keu, SDM & Adm Umum Perum Damri Palangka Raya yaitu Andy Wahyu P. Rabu 24 Januari 2018, bahwa: “Potongan harga pasti ada untuk potongan harga khusus bagi pelajar dan mahasiswa, dengan menunjukkan Kartu Pelajar atau Kartu Mahasiswa”.

*Cara melihat peluang harga, apabila dilihat dari segi tarif*

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan langsung dengan pihak manajer Perum Damri jalan Tjilik Riwut km. 7.5 di kota Palangka Raya. Manager Keu, SDM & Adm Umum Perum Damri Palangka Raya yaitu Andy Wahyu P. Rabu 24 Januari 2018, bahwa: “Dengan menganalisa tarif yang sudah berlaku dari angkutan yang beroperasi dan juga survey kondisi jalan yang akan dilintasi, survey daerah bangkitan sepanjang jalan yang dilalui trayek”.

*Kendala dalam menentukan penetapan tarif*

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan langsung dengan pihak manajer Perum Damri jalan Tjilik Riwut km. 7.5 di kota Palangka Raya. Manager Keu, SDM & Adm Umum Perum Damri Palangka Raya yaitu Andy Wahyu P. Rabu 24 Januari 2018 bahwa: “Dalam menentukan penetapan tarif, tidak ada kendala yang dihadapi selama ini”.

**Tabel 4.** Tarif Angkutan Penumpang Perum Damri

No	RUTE TUJUAN PERJALANAN	TARIF	
		AC	NON AC
1	Palangka Raya – Pangkalan Bun	130.000	100.000
2	Palangka Raya – Buntok	85.000	70.000
3	Palangka Raya – Pujon	75.000	50.000
4	Palangka Raya – Kuala Pambuang	135.000	110.000
5	Palangka Raya – Parenggean	70.000	60.000
6	Palangka Raya – Sampit	80.000	60.000

Sumber: Manager Keu, SDM & Adm Umum Perum Damri Palangka Raya

**c. Promosi / (Promotion)**

*Strategi pemasaran apa yang diterapkan di Perum Damri*

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan langsung dengan pihak manajer Perum Damri jalan Tjilik Riwut km. 7.5 di kota Palangka Raya. Manager Keu, SDM & Adm Umum Perum Damri Palangka Raya yaitu Andy Wahyu P. Rabu 24 Januari 2018, bahwa: “Strategi pemasaran yang di terapkan Perum Damri yaitu Adanya Kantor Pemasaran Perum Damri dan Agen – agen di Wilayah Kalimantan Tengah, melakukan promosi melalui media cetak dan media elektronik, membuat selebaran untuk diberikan langsung dengan konsumen dan pengguna jasa angkutan penumpang maupun ekspedisi pengiriman barang”.

*Promosi yang dilaksanakan dengan efektif*

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan langsung dengan pihak manajer Perum Damri jalan Cilik Riwut km. 7.5 di kota Palangka Raya. Manager Keu, SDM & Adm Umum Perum Damri Palangka Raya yaitu Andy Wahyu P. Rabu 24 Januari 2018, bahwa: “Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan meningkatkan pelayanan dan kinerja karyawan didalam kantor pemasaran dan selalu memberikan informasi terbaru dalam hal pelayanan kepada pelanggan”.

#### *Kendala yang dihadapi Perum Damri dalam promosi*

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan langsung dengan pihak manajer Perum Damri jalan Cilik Riwut km. 7.5 di kota Palangka Raya. Manager Keu, SDM & Adm Umum Perum Damri Palangka Raya yaitu Andy Wahyu P. Rabu 24 Januari 2018, bahwa: “Dalam bauran promosi pasti ada kendala yang di hadapi, yaitu seperti sulitnya mencari agen di daerah namun setiap tahunnya mengalami pertumbuhan, dengan upaya perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan”. Mengingat seperti yang disampaikan Sulistyorini dan Tamin, (2008) angkutan bis DAMRI kurang diminati oleh masyarakat dibandingkan dengan kendaraan pribadi atau moda angkutan lain yang ada. Hal tersebut dipengaruhi oleh tingkat pelayanan bis DAMRI yang kurang memadai. Oleh karenanya pelayanan perlu ditingkatkan.

#### **d. Tempat / (Place)**

##### *Tempat berdirinya Perum Damri dapat terpilih disini*

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan langsung dengan pihak manajer Perum Damri jalan Cilik Riwut km. 7.5 di kota Palangka Raya. Manager Keu, SDM & Adm Umum Perum Damri Palangka Raya yaitu Andy Wahyu P. Rabu 24 Januari 2018, bahwa: “Berdasarkan kondisi pada saat itu belum mempunyai kantor sendiri sehingga berkoordinasi dengan Dinas Perhubungan Provinsi Kalimantan Tengah, dan sampai dengan saat ini menempati Bangunan Gedung PKB (Pengujian Kendaraan Bermotor) milik Dishubprov, Kalteng”.

##### *Lokasi saat ini strategis dan menarik banyak minat konsumen*

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan langsung dengan pihak manajer Perum Damri jalan Cilik Riwut km. 7.5 di kota Palangka Raya. Manager Keu, SDM & Adm Umum Perum Damri Palangka Raya yaitu Andy Wahyu P. pada tanggal 24 Januari 2018, bahwa: “lokasi saat ini sangat strategis dan mengingat tempat Perum Damri dekat dengan pusat kota Palangka Raya dan masih mudah dijangkau oleh sebagian besar pengguna jasa atau masyarakat sekitar Palangka Raya”.

##### *Kendala yang dihadapi*

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan langsung dengan pihak manajer Perum Damri jalan Cilik Riwut km. 7.5 di kota Palangka Raya. Manager Keu, SDM & Adm Umum Perum Damri Palangka Raya yaitu Andy Wahyu P. pada tanggal 24 Januari 2018, bahwa: “Tidak ada kendala yang dihadapi dan masih bisa dijangkau oleh sebagian besar pengguna jasa / masyarakat Palangka Raya”.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Penerapan Rute Baru Pada Perum Damri di Palangka Raya dapat di tarik suatu kesimpulan yaitu: 1) Ada 4 (empat) Penetapan strategi Penentuan Rute baru dalam *Marketing Mix* yaitu: a. Produk (*Product*), b. Harga (*Price*), c. Promosi (*Promotion*) dan d. tempat (*Place*). 2) 4 (empat) faktor penentu penetapan rute yaitu : a. Adanya permintaan serta rekomendasi dari masyarakat dan Pemerintah Daerah setempat, b. Analisa kepadatan penduduk dan potensi animo masyarakat dari kota asal dan tujuan yang akan menggunakan angkutan umum massal (bus), c. Analisa jenis pelayanan (AC atau Non AC), karakteristik masyarakat calon pengguna jasa, serta menganalisa *competitor*, dan d. Mempertimbangkan kondisi jalan layak atau tidak untuk dilalui angkutan massal (bus) dengan mengutamakan aspek keselamatan perjalanan didalam rute yang akan dilalui dan ada 2 Rute Baru Perum Damri yaitu Palangka Raya – Bahaur dan Palangka Raya – Talaken (Gunung Mas).

Berdasarkan hasil penelitian dari kesimpulan diatas, maka penulis mengemukakan saran bahwa dalam menentukan strategi penerapan rute baru harusnya lebih ditingkatkan

lagi seperti minat konsumen terhadap penggunaan jasa angkutan umum (Perum Damri) agar ke depannya tidak ada lagi rute atau tujuan perjalanan yang dihapus dari tujuan perjalanan. Sebaliknya di perbaharui lagi agar penggunaan jasa bus Perum Damri tetap naik setiap tahunnya dan tetap bersaing dengan angkutan umum yang semakin marak sekarang dan peneliti selanjutnya, hendaknya melakukan penelitian tentang penerapan rute yang lebih baru lagi di Perum Damri Palangka Raya dan dijadikan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- David, F.R. (2004). *Manajemen Strategis: Konsep. Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT.Prenhallindo.
- Iskandar., Aprillianita, P.Y., Sani, M., Irawan, R., Hamidah, S. (2018). Kinerja Pemasaran Pada UKM Mebel di Kabupaten Kuningan. *EQUILIBRIUM: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*. 15(1), 46-74.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Media Group.
- Megasyara, I., Astuti, S.Y., Praja T.S. (2021). Analisis Dampak Perubahan Perilaku Sosial Ekonomi Masyarakat Akibat Covid 19 Di Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*. 18(2), 139-148.
- Purwanto, I. (2008). *Manajemen Strategi*. Bandung: CV Ryama Widya.
- Rangkuti, Freddy. (2008). *Analisa SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyorini, R., Tamin, O.Z. (2008). Kinerja Angkutan Umum Bis Damri di Bandar Lampung. *Jurnal Transfortasi*. 8(1), 77-88.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi ke 3*. Yogyakarta: Andi Offset.