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

**Sri Winarsih1), Abdul Djalil2), Rinto Alexandro3)**

**Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Palangka Raya**

**E-mail: rinto.alexandro@fkip.upr.ac.id**

**Abstrak**

Pendekatan dan jenis penelitian yang di gunakan dalam penelititan 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, wawacara dan dokumentasi. Analisis data yang di gunakan adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Pengecekan keabsahan data yaitu menggunakan tringulasi. 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) da nada 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 mengunakan angkutan umum massal (bus) 3. Analisa jenis pelayanan (ac atau non ac), karakteristik masyarakat calon penguna jasa, serta menganalisa kompetitor 4.mempertimbangakan 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

# PENDAHULUAN

Pada jaman yang berkembang pesat saat ini dan sejalan dengan meningkatnya kepadatan penduduk perkotaan, transportasi sangat di butuhkan untuk kebutuhan seseorang dalam menjalankan aktifitasnya apalagi ketika seseorang tersebut akan menempuh perjalanan yang jauh. Kehadiran akan alat transportasi sangat besar sekali manfaat yang di berikan dalam kaitannya dengan kehidupan manusia. Transportasi memiliki peranan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan seseorang baik dalam aspek social, 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 angkatan darat milik pemerintah sudah cukup dikenal masyarakat karena murah meriah disamping itu trayek jurusannya pun banyak khususnya dalam kota. Damri adalah kepanjangan dari Djawatan Angkoetan Motor Repoeblik 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),](http://id.wikipedia.org/wiki/Perusahaan_Umum) nama Damri tetap diabadikan sebagai brand merk dari [Badan Usaha Milik Negara (BUMN) ini](http://id.wikipedia.org/wiki/Badan_Usaha_Milik_Negara) 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. D](http://id.wikipedia.org/wiki/Republik_Indonesia)alam 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. Kemarin, sekarang hingga nanti. 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. Factor yang penting adalah masalah penentuan rute baru pada Perum Damri hal ini untuk meningkatkan konsumen pada masyarakat yang belum memliki 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 penumbang damri mangalami 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 memperbaik faktor-faktor penentu penetapan rute yang baru karena faktor ini yang akan menentukan daya tarik masyarakat agar menggunakan Bus Perum Damri.

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.

Berdasarkan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Bagaimana Penetapan Strategi Marketing Mix Dalam Penentuan Rute Baruperum Damri Di Palangka Raya. 2) Apakah Faktor-Faktor Penentu Penetapan Rute Baru Perum Damri di Palangka Raya.

# 

# KERANGKA PENELITIAN DAN HIPOTESIS

* 1. **Pengertian dan faktor – faktor penetapan**

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. Menurut Bowersox (2000) ada lima komponen yaitu: Struktur lokasi fasilitas, transfortasi, persediaan, komunikasi dan penanganan.

### Pengertian Penetapan

Penetapan disebut dengan tahap aksi dari manajemen strategis. Menerapkan sberarti memobilisasi karyawan dan manajer untuk melaksanakan yang telah dirumuskan. Seringkali dianggap sebagai tahap yang paling sulit dalam manajemen strategis, penerapan atau implementasi strategi membutuhkan disiplin, komitmen, dan pengorbanan personal. Keberhasilanya 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. 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.

### Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani strategeia (stratos = militer; dan ag = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis. Menurut Tjiptono (2008). “Dalam konteks bisnis, 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”. Menurut Yoeti (2007). “Strategi juga dapat 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 Strategi dapat di simpulkan bahwa strategi adalah sebagai rencana yang di terapkan atau di jalankan agar dapat mencapai tujuan organisasi.

* 1. **Strategi *Marketing Mix***

***Marketing Mix*** Secara bahasa adalah Bauran Pemasaran, sedangkan menurut istilah marketing Mix adalah strategi pemasaran yang di laksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang di lakukan secara bersamaan dalam menerapkan elemen strategi yang ada dalam *Marketing Mix* itu sendiri. Philip Kotler dan Geri Amstrong (2001:23) tentang *Marketing Mix* adalah saluran pemasaran dapat dipandangan 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. Sehingga apabila *Marketing Mix* yang ditetapkan perusahaan tersebut akan mengalami kegagalan dalam nencapai tujuan operasinya. Untuk lebih jelasnya, berikut ini akan dikemukakan beberapa pengertian marketing mix dalam *Marketing Mix*, ada unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, yaitu 4P: produk, harga, promosi dan tempat (place).

# METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian jenis kualitatif. Menurut Sugiyono (2012:1) “Metode 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”.

Penelitian Ini , Maka 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 DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

## Hasil Penelitian

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Keberangkatan** | **Kedatangan** |
| 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 03.00Wib.

## Pembahasan Penelitian

***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 menentukkan langkah – langkah dalam peningkatan konsumen.

1. **Produk (jasa)**

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 hasilkan oleh Perum Damri di Palangka Raya.

**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 dikota Palangka Raya, Manager Keu, Sdm& Adm Umum Perum Damri Palangka Raya yaitu Andy Wahyu P. Rabu 24 Januari 2018, bahwa:1) Angkutan penumpang kommersial 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”.

1. **Harga**

**Strategi penetapan tarif sesuai dengan tujuan**

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. 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 di tempuh atau di lewati”.

**Potongan tarif**

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. 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 dikota 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 dikota 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 di hadapi 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

1. **Promosi**

**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 dikota 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 selembaran untuk diberikan langsung dengan konsumen dan pengguna jasa angkutan penumpang maupun ekspedisi pengiriman barang”.

**Promosi yang di laksanakan dengan efektif**

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan langsung dengan pihak manajer Perum Damri jalan Cilik Riwut km. 7.5 dikota 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 pelangan”.

**Kendala yang di hadapi Perum Damri dalam promosi**

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan langsung dengan pihak manajer Perum Damri jalan Cilik Riwut km. 7.5 dikota Palangka Raya. Manager Keu, Sdm & Adm Umum Perum Damri Palangka Raya yaitu Andy Wahyu P. Rabu 24 Januari 2018, bahwa: “Dalam bauran promisi pasti ada kendala yang di hadapi, yaitu sepeti sulitnya mencari agen di daerah namun setiap tahunnya mengalami pertumbuhan, dengan upaya perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan”.

1. **Tempat**

**Tempat berdirinya perum damri dapat terpilih disini**

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan langsung dengan pihakmanajer Perum Damri jalan Cilik Riwut km. 7.5 dikota 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 dikota 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 di jangkau oleh sebagian besar pengguna jasa atau masyarakat sekitar Palangka Raya”.

**Kendala yang di hadapi**

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan langsung dengan pihak manajer Perum Damri jalan Cilik 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: “Tidak ada kendala yang di hadapi 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. Promosi (Promotion), c. Harga (Price) 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 mengunakan angkutan umum massal (bus), c. Analisa jenis pelayanan (AC atau Non AC), karakteristik masyarakat calon penguna jasa, serta menganalisa competitor, dan d. Mempertimbangakan kondisi jalan layak atau tidak untuk dilalui angkutan massal (bus) dengan mengutamakan aspek keselamatan perjalanan di dalam rute yang akan dilalui dan ada 2 Rute Baru Perum Damri yaitu Palangka Raya – Bahaur dan Palangka Raya – Talaken (Gunung Mas).

Berdasarkan hasil penelitian darikesimpulan diatas, maka penulis mengemukakan saran sebagai berikut: Dalam menentukan strategi penerapan rute baru harusnya lebih di tingkatkan lagi seperti minat konsumen terhadap penggunaan jasa angkutan umum (Perum Damri) agar ke depannya tidak ada lagi rute atau tujuan perjalanan yang di hapus 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 selanjutny, hendaknya melakukan penelitian tentang penerapan rute yang lebih baru lagi di Perum Damri Palangka Raya dan di jadikan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

# REFERENSI

Esterberg dalam Sugiyono (2013). *Teknik Wawancara.* Bandung

Esterberg dalam Sugiyono (2013).*Teknik Analisis Data.* Bandung

David. (2004). *Keunggulan biaya pada pembuatan produk.*

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Indeks Media Group.

Media Group Purwanto, I. (2008). *Manajemen Strategi*. CV Ryama Widya: Bandung

Miles dan Hubermen (Sugiyono, 2015:246): *Analisis Data*

Porter dalam Rangkuti. (2008). *Pengertian Strategi.* Bandung

Tjiptono, Fandy (2004). *Prinsip-Prinsip Total Quality Servive.*Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy (1996). *Manajemen Jasa*.Andi Offset.Yogyakarta

Tjiptono, Fandy (2008).Pengertian *Strategi.* Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta

Schendel dan Charles Hofer, Higgins. (1985).*Tingkat - tingkat strategi*

Syaodih N. (2006). *Teknik Observasi*

Sugiyono. (2010). *Pengujian Kredibilitas*

Sugiyono (20121). *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung

Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian Bisnis* (*Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D* ), Bandung, CV. Alfabeta

