

BAB II MARKETING PLAN

2.1 Marketing Plan

Menurut **Thomas W. Zimmerer** dan **Norman M. Scrbrough(2014)** :

“Kewirausahaan adalah orang yang menciptakan bisnis baru dengan mengambil risiko dan ketidakpastian demi mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang dan menggabungkan sumber daya yang diperlukan untuk mendirikannya”.

Sedangkan menurut **Peter F. Drucker (2015)** menjelaskan :

“Kewirausahaan merujuk pada sifat, watak, dan ciri-ciri yang melekat pada seseorang yang mempunyai kemauan keras untuk mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia usaha yang nyata dan dapat mengembangkannya dengan tangguh”.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan merupakan kemampuan seseorang dalam menghadapi berbagai risiko dengan mengambil inisiatif untuk menciptakan dan melakukan hal-hal baru melalui pemanfaatan kombinasi berbagai sumber daya dengan tujuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh pemangku kepentingan dan memperoleh keuntungan sebagai konsekuensinya.

Rencana pemasaran (*marketing plan*) merupakan elemen penting dalam perencanaan bisnis bagi perusahaan. Perencanaan adalah proses dasar yang digunakan untuk memilih tujuan dan menentukan cakupan pencapaiannya.

Menurut **Melydrum dalam Sudaryono (2016:41)**, “rencana pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif”.

Sedangkan menurut **Kotler dan Armstrong (2016:29)**, “Rencana pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa rencana pemasaran atau *marketing plan* merupakan perumusan usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran, dengan menggunakan sumber daya yang ada dalam suatu perusahaan, guna mencapai tujuan dan sasaran tertentu dibidang pemasaran pada suatu waktu tertentu di masa yang akan datang. Kegiatan penyusunan rencana pemasaran inilah yang disebut dengan perencanaan pemasaran. Rencana pemasaran sebaiknya difokuskan pada implementasi keputusan yang berhubungan dengan variabel marketing mix (produk, harga, distribusi, dan promosi). *Marketing plan* harus di monitor secara berkala khususnya pada tahap awal, sebagai bagian dari perencanaan bisnis.

Marketing plan akan memberikan suatu data bagi perusahaan tentang gambaran lingkungan, seperti analisis SWOT, strategi pemasaran, segmentasi pasar, serta pangsa pasar yang akan dicapai.

2.1.1 SWOT Analysis

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas.

Menurut **Freddy Rangkuti (2013)**, analisis SWOT diartikan sebagai :

“Analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*)”.

Menurut **Sondang P. Siagian (2015)** menyatakan :

“Analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisi yang ampuh apabila digunakan dengan tepat. SWOT merupakan akronim untuk kata-kata *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *treats* (ancaman)”.

Menurut **Philip Kotler (2012)** diartikan sebagai :

“Analisis SWOT merupakan evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman”.

Dari beberapa pengertian diatas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang

berdasarkan faktor eksternal dan faktor internal yaitu strength, opportunities, weaknesses, threats.

1. *Strength* (S)

Kekuatan (*strength*) yaitu analisis kekuatan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Berikut adalah kekuatan-kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan ini :

- Lokasi yang strategis
- Kemampuan karyawan (sdm) dalam melayani pelanggan
- Kemampuan pegawai (sdm) dalam melayani pelanggan
- Harganya terjangkau dan relatif murah
- Hasilnya memuaskan, pakaian harum dan bersih
- Memiliki tempat yang nyaman dan unik

2. *Weakness* (W)

Kelemahan (*weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi. Berikut merupakan yang menjadi penghambat kinerja perusahaan ini diantaranya :

- Pengelola jarang mengontrol karena masih punya kesibukan lain
- Kurangnya tenaga karyawan/SDM
- Sering terjadi kekeliruan dalam membungkus pakaian
- Kendala pada mesin laundry koin yg masih bingung digunakan oleh pelanggan
- Barang nya diantar jemput oleh satu orang (untuk laundry kiloan), sehingga waktu penyelesaian paling cepat 3 hari, kecuali untuk laundry express.

3. *Opportunity* (O)

Peluang (*opportunity*) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Analisis peluang merupakan cara untuk mencari terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa

berkembang di masa yang akan datang. Berikut adalah beberapa peluang dari perusahaan ini :

- Berada ditempat strategis
- Bekerja sama juga dengan tempat laundry yang sudah berpengalaman (lokasi berjauhan, bukan pesaing)
- Berada ditempat wilayah kos dan kontrakan
- Belum ada perusahaan yang serupa di daerah lokasi ini
- Menghemat waktu dan mengurangi tenaga para konsumen yang masih mempunyaikesibukan yang lain yang lebih penting

4. *Threats* (T)

Ancaman (*threats*) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang yang diinginkan perusahaan atau organisasi. Berikut adalah beberapa hal yang menjadi ancaman bagi perusahaan.

- Adanya mesin cuci yang lebih canggih, namun harganya cukup mahal.
- Adanya harga pesaing yang lebih murah pada saat promosi
- Strategi mudah ditiru
- Munculnya pesaing asing
- Konsumen semakin sensitif terhadap perubahan

Faktor eksternal dan internal HadiClean Laundry

➤ Faktor internal HadiClean laundry

1. *Strength*

- Telah memenuhi persyaratan dalam membuka usaha jasa
- Menawarkan beberapa jasa cuci pakaian (laundry koin dan kiloan)
- Dilengkapi dengan tempat parkir , baik untuk kendaraan roda empat maupun untuk kendaraan roda dua
- Ruangan interior di design oleh perusahaan, sehingga para karyawan dan konsumen merasa nyaman ketika beraktivitas

- Mempunyai karyawan yang mengerti kepercayaan atau kepuasan karyawan
2. *Weakness*
- Adanya teknologi yang lebih canggih dalam pengeringan pakaian
 - Pelanggan kadang mengeluh karena kekeliruan dalam pengambilan barang atau pembungkusan pakaian tidak sesuai dengan pemilik pelanggan
 - Kurangnya peralatan yang lebih banyak
- Faktor eksternal HadiClean Laundry
1. *Opportunity*
- Berada di tengah kota yang bisa diketahui oleh seluruh masyarakat
 - HadiClean laundry menerapkan strategi yang sangat berbeda, dengan para pesaing sejenis nya
2. *Treat*
- Adanya ketidakpuasan pelanggan (karena masih baru) sehingga konsumen akan berpindah langganan ke competitor yg sudah memiliki nama, karena adanya pelayanan-pelayanan yang kurang memuaskan dari perusahaan kami.

Tabel 2.4
IFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTRERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT x RATING
KEKUATAN:			
• Lokasi yang strategis	0,30	4	0,12
• Kemampuan karyawan (sdm) dalam melayani pelanggan	0,10	4	0,40
• Kemampuan pegawai (sdm) dalam melayani pelanggan	0,15	3	0,45
• Harganya terjangkau dan relatif murah	0,20	3	0,60

• Hasilnya memuaskan, pakaian harum dan bersih	0,05	3	0,15
• Memiliki tempat yang nyaman dan unik	0,20	3	0,60
TOTAL	1,00		

KELEMAHAN :			
• Pengelola jarang mengontrol karena masih punya kesibukan lain	0,20	2	0,40
• Kurangnya tenaga karyawan/SDM	0,15	1	0,15
• Sering terjadi kekeliruan dalam membungkus pakaian	0,20	1	0,20
• Kendala pada mesin laundry koin yg masih bingung digunakan oleh pelanggan	0,30	1	0,30
• Barang nya diantar jemput oleh satu orang (untuk laundry kiloan), sehingga waktu penyelesaian paling cepat 3 hari, kecuali untuk laundry express.	0,15	1	0,15
TOTAL	1,00		

Tabel 2.5

EFAS

FAKTOR–FAKTOR STRATEGIEKSTRERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT x RATING
PELUANG:			
• Berada ditempat strategis	0,20	4	0,80
• Bekerja sama juga dengan tempat laundry yang sudah berpengalaman (lokasi berjauhan, bukan pesaing)	0,15	3	0,45
• Berada ditempat wilayah kos dan kontrakan	0,35	2	0,70
• Belum ada perusahaan yang serupa di daerah lokasi ini	0,20	3	0,60

<ul style="list-style-type: none"> Menghemat waktu dan mengurangi tenaga para konsumen yang masih mempunyaikesibukan yang lain yang lebih penting 	0,10	3	0,30
TOTAL	1,00		

ANCAMAN :			
<ul style="list-style-type: none"> Adanya mesin cuci yang lebih canggih, namun harganya cukup mahal. 	0,15	4	0,70
<ul style="list-style-type: none"> Adanya harga pesaing yang lebih murah pada saat promosi 	0,15	3	0,45
<ul style="list-style-type: none"> Strategi mudah ditiru 	0,25	2	0,50
<ul style="list-style-type: none"> Munculnya pesaing asing 	0,35	1	0,35
<ul style="list-style-type: none"> Konsumen semakin sensitif terhadap perubahan 	0,10	4	0,40
TOTAL	1,00		

Keterangan :

Rating : 4 = Sangat tinggi
 3 = Tinggi
 2 = Rendah
 1 = Sangat rendah

2.2 Marketing Strategy

Dalam perusahaan perlu strategi pemasaran yang terarah dan tepat sasaran sesuai tujuan perusahaan yang diinginkan. Menurut **(Kotler; 2004:81)** yang dikutip dari **Apriyanti (2015;6)** strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Pemasaran mempunyai fungsi yang penting dalam mencapai suatu keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan perusahaan dipengaruhi oleh penyusunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Dalam

strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*), untuk dapat mencapai sasaran pasaran yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012;58)** dikutip dari **Jaya (2017;13)** :

“Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Sedangkan menurut **Kotler dan Keller (2012;47)** yang dikutip dari **Ismatulloh (2016;13)** :

“Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengajar tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Menurut **Kotler (2014;181)** yang dikutip dari **Karunia (2017;12)**, Bauran pemasaran dapat diklasifikasi menjadi 7P yaitu Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidance, and Process. Namun strategi marketing mix yang harus di implementasikan dalam bisnis yaitu 4P (Produk, Price, Place, Promotion). Berikut pengertiannya:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima. Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan oleh perusahaan.

2. *Price* (Harga)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha. Manajemen harus menentukan suatu strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variable bersangkutan.

3. *Place* (Tempat)

Place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat jasa.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

5. *People*

Adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

6. *Physical Evidence*

Secara fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

7. *Process* (proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran seperti pelanggan jasa yang akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai jasa itu sendiri.

2.3 Marketing Segmentation

Menurut **Assauri (2012)** mengatakan bahwa :

“Segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Dalam upayanya memberikan kepuasan pada konsumen dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, perusahaan perlu mengelompokkan konsumen atau pembeli sesuai kebutuhan dan keinginannya. Kelompok konsumen yang dikelompokkan tersebut disebut segmen pasar, sedangkan usaha pengelompokannya dikenal dengan segmentasi pasar”.

Menurut (**Tjiptono dan Chandra**) dalam bukunya (**Pemasaran Strategik 2012:150**) menyatakan :

“Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik”.

Segmentasi pasar menurut **Kotler (2012)** yaitu pasar yang terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar (*marketing segmentation*) adalah sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

2.3.1 Penentuan Segmentasi (*Segmenting*)

Menurut **Ali Hasan (2009:4)** menyatakan bahwa untuk mengadakan segmentasi pasar dapat ditempuh dengan beberapa cara yang berbeda. Metode tersebut juga dapat berbeda antara suatu produk ke produk lainnya. Salah satu cara dalam mengadakan segmentasi pasar adalah dengan membagi segmen pasar berdasarkan kategori berikut :

1. Segmentasi Demografis :

Segmentasi pasar demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti jenis kelamin, umur, status perkawinan, jumlah keluarga, pendapatan, jabatan, mobilitas, kepemilikan rumah, pendidikan, agama, ras atau kebangsaan. Faktor-faktor demografi ini merupakan dasar paling populer untuk membuat segmen kelompok konsumen. Alasan utamanya, yakni kebutuhan dan keinginan konsumen agar mudah diukur. Bahkan jika segmen pasar awal mula ditentukan menggunakan dasar lain, maka karakteristik demografinya harus diketahui untuk mengetahui besarnya pasar sasaran dan untuk menjangkau pasar secara efisien (**Oentoro 2012 dikutip dari Dr. Sudaryono 2016 :246**). Segmentasi pasar perusahaan ini yaitu karyawan dan pramuniaga supermarket dan toko, juga pekerja proyek bangunan, juga berdasarkan usia (23 – 40 tahun).

2. Segmentasi geografis :

Pendekatan segmentasi geografis adalah membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda. Segmentasi geografisakan membagi pasar ke dalam beberapa bagian geografi yang berbeda-beda seperti negara, negara bagian, wilayah, kota, dan desa. Perusahaan akan beroperasi pada satu atau beberapa area geografi yang dipandang potensial dan menguntungkan. Pengelompokan target pasar berdasarkan segmentasi geografis dari perusahaan ini yaitu segmentasi berdasarkan wilayah provinsi Jawa Barat, terutama untuk wilayah kota Bandung.

3. Segmentasi Psikografis :

Segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*). Sebagai contoh, segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.

Target segmentasi pasar berdasarkan psikografis yang dipilih perusahaan ini adalah berdasarkan gaya hidup jaman sekarang (ingin serba instant), karena tidak jarang dari mereka yang mampu bahkan mempunyai waktu luang untuk mencuci bajunya sendiri, namun mereka menjadi malas karena pengaruh gaya hidup jaman sekarang.

4. Segmentasi Perilaku (Behaviour)

Pendekatan segmentasi perilaku adalah membagi konsumen ke dalam kelompok berdasarkan penggunaan, loyalitas, atau pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Dalam segmentasi perilaku pasar juga diklasifikasi dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk. Perusahaan ini mensegmentasikan berdasarkan konsumen yang sering memakai jasa dari *laundry* atau bisa dikatakan sebagai pengguna potensial, bukan pengguna biasa.

Berikut merupakan gambaran segmentasi pasar dari usaha *laundry* ini :

Tabel 2.6
Segmentasi Pasar Hadi Clean Laundry

Segmentasi berdasarkan perilaku	Segmentasi berdasarkan pekerjaan dan umur (demografis)
- Target pasar yang dituju adalah kalangan menengah ke bawah. Karena kalangan ini cenderung pengguna potensial (khususnya laundry), di bandingkan dengan kalangan atas yang cenderung pengguna biasa atau bahkan non-pengguna.	- Target pasar yang lebih diutamakan yaitu untuk karyawan/pramuniaga, dan pekerja proyek konstruksi. - Target pasar dilihat dari umur, yaitu usia 23 – 40 tahun (dewasa) - Target dari pasar ini lebih diprioritaskan bagi penduduk/penghuni yang meng-kost atau mengontrak

2.3.2 Penentuan pasar sasaran (*Targeting*)

Menurut **Tjiptono dan Chandra (2012:162)**, pasar sasaran adalah:

“Proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan”.

Sedangkan menurut **Daryanto (2011:42)**, pasar sasaran (*targeting*) adalah:

“Proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki”.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Targeting* atau pasar sasaran adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju.

Dilihat dari segmentasi pasar di atas, sebenarnya target dari usaha *laundry* ini berlaku untuk universal (semua kalangan), karena pada umumnya jasa dari

usaha ini cocok bagi siapa saja. Namun untuk saat ini, kami lebih menargetkan kepada karyawan/karyawati, pegawai supermarket, pramuniaga toko, dan pekerja konstruksi atau proyek bangunan. Mengapa? karena mereka bekerja hampir setiap hari, pagi siang dan malam (tergantung shift kerja masing-masing). Jumlah dari mereka pun tidak sedikit, dan rata-rata dari mereka berasal dari luar kota yang melakukan sewa tempat (kontrakan atau kost), yang cenderung tidak memiliki mesin cuci. Sehingga target ini adalah target yang diutamakan untuk saat ini.

2.3.3 Penempatan Jasa (*Positioning*)

Hal yang paling penting dalam proses STP (Segmenting, Targeting, Positioning) adalah mencoba menempatkan produk atau jasa di dalam benak konsumen dengan ciri khas yang unik dari perusahaan sendiri agar bisa dibedakan dengan produk dan jasa lainnya, yang juga disebut sebagai *positioning*.

Menurut **Kotler dan Keller** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran (2006:262)** mengatakan bahwa positioning adalah :

”*Positioning* adalah tindakan mendesain produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga menempati posisi yang berbeda dan mempunyai nilai yang bisa ditempatkan dalam benak target pelanggan”.

Menurut **Tjiptono dan Chandra(2012:1)** mengatakan bahwa:

“*Positioning* adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan”

Dengan melihat beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Jadi *positioning* bukan menciptakan produk dengan menempatkan pada segmen tertentu, tetapi *positioning* menempatkan produk di benak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi. Komunikasi yang dibangun oleh pemasar harus menciptakan hubungan yang positif.

Tindakan untuk penempatan jasa bersaing dan bauran pemasaran sudah tepat karena lokasi dari usaha ini pun cukup strategis, letak usahanya cukup berjauhan dari pesaing yang sejenis. Sehingga perusahaan bisa memfokuskan penawaran kepada target pasar dengan memperkenalkan fitur atau keunikan perusahaan sendiri. Penentuan posisi dari usaha ini ditentukan menurut manfaat, karena manfaat dari jasa *laundry* koin ini menjaga pakaian konsumen agar tidak tertukar dengan pakaian konsumen lain.

