

Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Ipok Aleuh

Handryan Siswanto; Dini Rahmawati

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

Handryansiswanto90@gmail.com ; Rahmawatidini59@gmail.com

Diterima 9 Agustus 2021 / Disetujui 2 Juli 2022

ABSTRACT

This research is entitled "Marketing Communication Strategy for Ipok Aleuh Coffee Shop". This study aims to determine what kind of marketing strategy is used by Ipok Aleuh Coffee Shop to retain customers and attract other consumers. The research used is qualitative research using the case study method with general characteristics that examines the uniqueness of a case which is a strength for researchers to support research methodologies where case studies have dimensions that discuss how and why in the uniqueness of the case being studied. by researchers. This research is descriptive, that is, the researcher tries to describe an object and relates it to the problem being studied. the results of the study found that the Marketing Communication Strategy is needed to attract consumer interest.

Keywords: Coffee Shop; Ipok Aleuh; Marketing Communication Strategy

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Ipok Aleuh". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran yang seperti apa yang digunakan Kedai Kopi Ipok Aleuh untuk mempertahankan pelanggan dan menarik minat konsumen lain. Penelitian yang dipakai adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus secara ciri-ciri umumnya yang lebih mengkaji perihal keunikan pada suatu kasus yang menjadi kekuatan bagi peneliti untuk menunjang metodologi penelitian yang dimana studi kasus memiliki dimensi yang membahas tentang how and why pada keunikan kasus yang dikaji oleh peneliti. Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu peneliti berusaha menggambarkan suatu objek dan menghubungkannya dengan masalah yang sedang diteliti. hasil penelitian ditemukan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran sangat dibutuhkan untuk menarik minat konsumen.

Kata kunci: Ipok Aleuh; Kedai Kopi; Strategi Komunikasi Pemasaran

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi

antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar baik mitra usaha, supplier maupun konsumen. Strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran *consumer goods* harus dapat mencapai tujuan pemasaran yaitu memuaskan pelanggan. (*Suherman Kusniadji, 2016*).

Internet telah menjadi media yang terus berkembang fungsinya, tidak hanya sebagai media informasi tetapi juga sebagai media pemasaran dan media komunikasi. Data dari Internet World Stats menunjukkan sepanjang periode tahun 2000 – 2012, pertumbuhan pengguna internet di seluruh dunia mencapai 566% dengan Asia sebagai penyumbang terbesar sebanyak 44,8% dari total pengguna internet di seluruh dunia. Indonesia menempati peringkat keempat di Asia dengan total pengguna internet sebanyak 55 juta. Penetrasi internet yang begitu besar dan semakin pesatnya peningkatan infrastruktur internet di Indonesia, memicu pertumbuhan progresif pada sistem penjualan *online* atau yang biasa disebut dengan bisnis *online*. Sistem bisnis *online* lebih mudah untuk dilakukan dan tidak memerlukan investasi yang besar baik di awal maupun ketika pengoperasiannya. Hanya membutuhkan koneksi internet yang bagus sebagai modal awal untuk membangun bisnis *online* ini. Sifat pasar *online* yang sangat dinamis dan menuntut perubahan-perubahan cepat, membutuhkan reaksi dan langkah yang tepat agar sebuah produk maupun jasa dapat bertahan dan memenangkan persaingan. (*Dian Sarastuti, 2012*).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era globalisasi saat ini, menjadi suatu hal yang penting bagi perkembangan bisnis, terutama pada bisnis yang berfokus pada *fashion*. Para pembisnis berlomba-lomba untuk bersaing demi mempertahankan usaha mereka agar tetap kuat di dalam persaingan. Di dalam strategi pemasaran membuat konsumen loyal dan meningkatkan penjualan merupakan tujuan dari sebuah perusahaan. *Fashion* merupakan istilah yang biasa digunakan untuk menyatakan mode dan gaya. Dengan perkembangan dunia *fashion* yang selalu up-to-date dan selalu dapat dinikmati oleh semua orang, hingga trend dalam berbusana yang dulu dianggap terbelakang, kini berlomba-lomba untuk membuat inovasi salah satunya adalah jenis busana muslim. *Brand REBORN*²⁹ merupakan salah satu brand busana muslim yang didirikan pada tahun 2011 di kota Banda Aceh, yang mana brand (merek) ini memiliki desain yang *ready to wear*, *fun*, unik dan berani dalam menampilkan keunikannya. Syukriah pandai dan kreatif dalam menciptakan desain baju yang berbeda dari trend yang sedang marak dan pemilihan warna

yang bermain pada warna-warna yang natural, seperti hitam, coklat, putih, dan abu-abu dan beberapa warna dengan *tone* yang lebih *calm* seperti *peach*, *baby blue* dan hijau tua. REBORN29 termasuk *brand* yang memanfaatkan media online dalam memasarkan produknya. Salah satu media online yang menjanjikan untuk digunakan dalam pemasaran oleh REBORN29 adalah *Instagram*. (Maulidya Rita, Zahara 2019)

Perkembangan dunia yang dinamis dan terus menunjukkan kemajuan begitu pesat dalam segala aspek bidang kehidupan seperti pada era sekarang yang disebut sebagai era kekinian atau modern telah banyak menyebabkan perubahan-perubahan sosial yang terjadi dikalangan masyarakat. Pengaruh teknologi menjadikan begitu bergantung akan kehadirannya, terlebih setelah kemunculan internet sehingga dengan mudah memperoleh beragam informasi. Bermunculannya berbagai aplikasi media sosial ini menimbulkan peluang bagi masyarakat dalam melakukan suatu usaha. Peluang terhadap media sosial tidak berhenti hanya pada usaha produk. Usaha jasa maupun pariwisata juga mulai menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana untuk menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan melalui media sosial. (Fedianty Augustinah, 2019).

Di era modern seperti sekarang ini, masyarakat di dorong untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Maka dari itu banyak masyarakat yang berlomba-lomba untuk membuat usaha bisnis, terlihat berbagai usaha perdagangan atau penjualan yang sangat beragam turut serta meramaikan dunia bisnis. Di Indonesia kini yang sedang terjadi adalah maraknya kedai kopi atau *Coffee Shop* yang menyediakan kopi dari seluruh kota di Indonesia yang dapat di nikmati pecinta kopi seperti Coffee Broker. Dengan banyaknya *Coffee Shop* di Indonesia, penjual dituntut untuk menjual dagangannya dengan strategi pemasaran yang berbeda-beda. Dengan meningkatnya perkembangan industri kopi di Indonesia, banyak *Coffee Shop* yang menerapkan ciri khasnya masing-masing. Hal ini menjadi incaran bagi masyarakat dikarenakan rata-rata *Coffee Shop* selain menyediakan minuman berupa kopi dan makanan pendamping, mereka juga menyediakan koneksi *wi-fi* yang dapat diakses oleh pelanggan secara gratis. Kini terdapat banyak *Coffee Shop* yang menggunakan konsep dan ciri khas masing-masing demi kepuasan dan menarik hati pelanggan. Begitu juga dengan Coffee Broker yang tidak hanya menjual minuman kopi, namun mereka juga menjual suasana yang dihasilkan dari tempat itu sendiri. Coffee Broker menampilkan suasana yang bertema taman sederhana dengan penerangan lampu kuning yang disusun sedemikian nyaman dengan lantunan lagu yang nyaman di telinga, koneksi *wi-fi* gratis, *Charging Spot*,

Smoking Area dengan tiupan angin sore ataupun malam hari dan *NonSmoking Area* dengan AC, dan *service* dari barista dan pelayan yang sangat baik dengan jam tutup hingga tengah malam sehingga pelanggan tidak terganggu dengan tutup nya toko apabila masih ingin berbincang. Hal tersebut sangat dibutuhkan untuk kenyamanan pelanggan. (*Bunga Febrianti dan Yugih Setyanto, 2019*)

Berkembangnya kegiatan perekonomian saat ini menyebabkan banyak produk baru serta layanan jasa bermunculan. Di satu sisi, konsumen akan dibuat senang dengan semakin bervariasinya produk konsumsi dalam memenuhi kebutuhan, namun di sisi lain konsumen tentu akan semakin bingung memilih produk yang akan dikonsumsi. Di saat konsumen bingung inilah para produsen berlomba-lomba merebut perhatian konsumen dengan menginformasikan dan menawarkan produk mereka agar menjadi pemenang dalam pasar persaingan. Disinilah iklan hadir dalam rangka memenangkan persaingan. Pemasaran merupakan ujung tombak dari kegiatan suatu perusahaan karena pemasaran bertujuan untuk menciptakan laba atau keuntungan sebesar-besarnya. Namun, pemasaran juga membutuhkan pemikiran yang strategis agar pemasaran sesuai dengan tujuan perusahaan hal ini disebut sebagai strategi pemasaran. Dalam strategi pemasaran terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat memilih strategi pemasaran yang tepat.

Salah satu yang mengalami perkembangan yaitu industri kopi. Masyarakat Indonesia bisa dibilang sangat tergiila-gila dengan minuman kopi. Jadi, tidaklah heran apabila kopi menjadi sangat populer saat ini. Kedai kopi atau *coffee shop* semakin menjamur dan menjadi tempat favorit, atau bisa dibilang kopi dapat menjadi sarana untuk menyatukan semua kalangan tanpa ada batasan. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesadaran seorang calon pembeli ketika mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari merek tertentu (*Rangkuti 2002*) . Konsumen akan memilih suatu produk yang lebih dikenalnya (diketahuinya) dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali. Ipok aleuh adalah salah satu kedai kopi yang namanya sudah tidak asing lagi di antara para penikmat kopi di Bandung. Ipok Aleuh merupakan sebuah usaha dibidang kopi yang didirikan oleh Ferli Renaldi atau yang lebih dikenal dengan nama Dudung SP, nama Ipok Aleuh merupakan kebalikan dari kata kopi heula yang dalam Bahasa Indonesia berarti ngopi dulu. Nama Ipok Aleuh sudah ada dilingkungan komunitas Dudung SP sejak tahun 2016 yang memiliki makna sebagai sebuah ajakan untuk menikmati kopi,

pada tahun 2018 tepatnya bulan Januari Dudung SP menjadikan Ipok Aleuh sebagai merek dagangnya dalam menjajakan usaha kopi.

Ipok Aleuh merupakan salah satu kedai kopi yang hadir ditengah persaingan industri kuliner di kota Bandung, didirikan pada Januari 2018 dengan cara menjajakan kopi keliling menggunakan motor tua tipe Honda C70 yang dimodifikasi dengan adanya penambahan sespan sebagai tempat menyimpan peralatan untuk menyajikan kopi, kini Ipok Aleuh mengembangkan bisnisnya dengan penambahan dua motor Honda C70 dan membukan dua toko menetap di kota Bandung. Sebagai bisnis dengan persaingan yang ketat ipok aleuh membutuhkan strategi yang tepat agar mampu memperkenalkan produknya kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, salah satu yang dapat dilakukan ipok aleuh yaitu pemasaran.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini bersifat kualitatif yang dilakukan melalui pendekatan “studi kasus” untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan kedai kopi ipok aleuh dalam memperkenalkan kopi lokal kepada masyarakat . Menurut Sugiyono (2013) mengemukakan metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisas. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang melibatkan analisis data atau informasi yang bersifat deskriptif dan belum dapat dikuantifikasi.

Paradigma Interpretif dan Riset Pemasaran

Riset merupakan penyelidikan sistematis yang ditujukan pada penyediaan informasi untuk menyelesaikan persoalan-persoalan. Tapi tentu saja ini merupakan syarat minimum agar suatu usaha dapat dikategorikan sebagai suatu riset atau penelitian. Dengan demikian, mengikuti definisi Kinnear dan Taylor (1987) riset pemasaran merupakan penyelidikan sistematis dan yang memberi penyediaan informasi untuk membantu pengambilan keputusan di dalam manajemen pemasaran.

Sudah jamak disebutkan bahwa pendekatan atau metode kualitatif cenderung dihubungkan dengan paradigma atau sudut pandang interpretif atau biasa disebut

Fenomenologi. Dalam paradigma ini, penelitian pemasaran tidak selalu dan tidak langsung memiliki nilai instrumental untuk sampai pada peramalan dan pengendalian fenomena pemasaran. Riset dilakukan untuk mengembangkan pemahaman. Riset membantu mengerti dan menginterpretasi apa yang ada di balik peristiwa: latar belakang pemikiran manusia yang terlibat di dalamnya, serta bagaimana manusia meletakkan makna pada peristiwa yang terjadi. Pengembangan hukum umum tidak menjadi tujuan riset, upaya-upaya mengendalikan atau meramalkan juga tidak menjadi aspek penting. Aspek subjektif manusia menjadi hal penting.

Riset kualitatif umumnya dilakukan dengan pengambilan sampel yang kecil dan melibatkan teknik-teknik proyektif. Cara ini relatif cepat, murah, dan terlibat dengan subyek penelitian, maka bisa menempatkan para manajer dalam relasinya yang dekat dengan para pelanggan. Lebih dari itu, cara ini seperti dikatakan oleh Aaker (1991), memberikan kemungkinan mendapatkan pandangan nonintuitif yang bisa mengarahkan pada strategi merek yang lebih baik. Kuncinya adalah interpretasi terhadap riset. Hal-hal berikut bisa membantu mengarahkan proses interpretasi; Berpikirlah terus-menerus mengenai inti persoalannya: Apa esensi merek itu? Cobalah untuk menemukan sesuatu yang disebut Dichter sebagai jiwa dari produk: Apa yang sebenarnya mengendalikan keputusan-keputusan untuk membeli dan membeli ulang?; Jangan menghambat respons-respons. Biarkan berbagai respons itu mengalir. Gunakan stimulasi ganda; Carilah apa yang diisyaratkan merek itu. Untuk beberapa produk makanan, misalnya, mengisyaratkan kecanggihan, dan produk makanan lain mengisyaratkan 'perilaku elit'; Carilah simbol-simbol: Apa yang mensimbolkan merek itu? Pencitraan visual apa yang dihasilkannya?; Carilah kontras-kontras. Sebagai contoh, sebuah merek diasosiasikan dengan pria yang lebih tua dan merek lain dikaitkan dengan para wanita yang lebih muda.; Perhatikan pertalian-pertalian. Satu hasil riset kualitatif yang bermanfaat adalah bahwa sebuah pemikiran bisa mengarahkan pada pemikiran lain, adakalanya menciptakan pertalian yang merangsang hipotesis mengenai bagaimana berbagai preferensi terbentuk; Setelah gagasan asosiasi/posisioning muncul, ujilah gagasan itu dengan menghimpun reaksi para responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Setiap pelaku usaha pasti memiliki strategi STP (Segmentasi, Target dan Posisi) untuk melakukan pemasarannya. Hal ini penting dilakukan agar mereka memiliki sebuah desain pemasaran yang terstruktur dan terarah untuk dilakukan.

Segmentasi

Berdasarkan data yang diperoleh, kebanyakan dari pelanggan setia Jokopi cenderung lebih banyak anak SMA hingga mahasiswa namun Kedai Kopi Ipok Aleuh juga memiliki banyak pelanggan dari pecinta motor classic karena Dudung SP sebagai owner pun penikmat motor classic.

Target Pasar

Dalam target pemasarannya, Kedai Kopi Ipok Aleuh menargetkan pelanggan dengan tingkat ekonomi menengah keatas. Masyarakat dengan kelas ekonomi menengah keatas cenderung lebih tertarik dengan harga produk yang terjangkau. Hal ini dapat dilihat dari harga kopi yang dijual oleh Jokopi. Harga yang dijual dari yang termurah hingga termahal hanya sekitar Rp 10.000 hingga Rp 25.000.

Posisi

Berawal dari menjajakan kopi keliling menggunakan motor tua tipe Honda C70 yang dimodifikasi dengan adanya penambahan sespan sebagai tempat menyimpan peralatan untuk menyajikan kopi, kini Ipok Aleuh mengembangkan bisnisnya dengan penambahan dua motor Honda C70 dan membukan dua toko menetap di kota Bandung.

Dalam pemasarannya, tentunya Kedai Kopi Ipok Aleuh selalu melibatkan sebuah strategi di dalamnya. Untuk mengkomunikasikan strategi tersebut, Kedai Kopi Ipok Aleuh menggunakan beberapa cara diantaranya yaitu: (1) Membuat Kegiatan



Gambar 1. Kegiatan Sahur Rimba

Gambar 1 adalah salah satu acara yang di adakan Dudung SP selaku owner di Kedai Kopi Ipok Aleuh setiap tahunnya. Selain mengundang para riders untuk sama-sama kumpul di Kedai Kopi Ipok Aleuh, Dudung SP juga mengajak para riders untuk rolling menjelajahi hutan sebelum jam sahur. Ini juga yang menarik pelanggan dari konsumen yang memiliki hobi di bidang otomotif juga. Kedai Kopi Ipok Aleuh juga sering menjadi sponsor dan pasang booth di beberapa acara motor lainnya sehingga nama ipok aleuh mudah dikenali.

Pembahasan

Pada kegiatan *Strategi Komunikasi Pemasaran*, Ipok Aleuh sendiri tergolong cerdas dalam menarik konsumen-konsumen baru yang sebelumnya bukan penggemar minuman berbahan dasar kopi, hal tersebut dikarenakan Ipok Aleuh mengikuti perkembangan trend yang sedang berlangsung. Sebagai contoh, ketika sedang berlangsung trend mengoleksi maupun memodifikasi motor tua, Ipok Aleuh sering membuat konten yang bekerja sama dengan komunitas- komunitas motor tua. Seperti yang dapat terlihat pada gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Ipok Aleuh dengan Komunitas Motor Tua

Selain itu, ketika terjadi trend banyaknya usia remaja yang memutuskan untuk hijrah memperdalam ajaran agama Islam, Ipok Aleuh turut memanfaatkan momentum tersebut dengan mendekati segmen tersebut melalui konten pemasaran di media sosialnya dan bekerja sama dengan komunitas Remaja Hijrah. Ipok Aleuh sendiri menekankan bahwa makna "ngopi" tidaklah harus bermakna meminum kopi, namun makna "ngopi" yang berusaha Ipok Aleuh jelaskan dalam setiap konten pemasarannya merupakan kegiatan berkumpul bersama

teman-teman sambil menikmati hidangan makanan dan minuman apapun itu jenisnya. Hal tersebut yang berhasil menarik banyak perkumpulan memilih Ipok Aleuh sebagai tempat mereka berkumpul. Media Instagram khususnya fitur *Instagram Story* turut membantu dalam mempromosikan Ipok Aleuh dikarenakan adanya kebiasaan konsumen mengunggah hasil foto maupun video setelah melakukan pembelian dan mencantumkan lokasi Ipok Aleuh sebagai tambahan dalam statusnya. Seperti diketahui Instagram Story saat ini memiliki 250 juta pengguna aktif harian.

Selain fitur Instagram Story, fitur *hashtag* turut membantu Ipok Aleuh dalam mempublikasikan produknya, pada awalnya Ipok Aleuh selalu mencantumkan *hashtag* (#) Ipok Aleuh kedalam foto maupun video yang diunggah serta melakukan *repost* unggahan konsumen yang mencantumkan *hashtag* Ipok Aleuh, pemanfaatan fitur *hashtag* dapat membuat para pengguna Instagram lain turut mengikuti *hashtag* tersebut, terdapat 1.000+ unggahan yang menggunakan *hashtag* Ipok Aleuh. Salah satu faktor penyebab banyaknya unggahan mengenai Ipok Aleuh dikarenakan konsep yang dimiliki oleh Ipok Aleuh sesuai dengan karakteristik pengguna Instagram, pengguna Instagram di Indonesia lebih banyak memposting tentang tempat seperti alam bebas, tempat menarik yang dikunjungi, dan beberapa foto mengenai perjalanan.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah di deskripsikan pada penelitian ini, akhirnya peneliti dapat menyimpulkan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Kopi Ipok Aleuh dalam melakukan pemasaran kepada konsumennya. Dari semua pembahasan yang telah dipaparkan, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan. Kedai Kopi Ipok Aleuh menggunakan strategi komunikasi pemasaran, seperti adanya strategi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal serta pemasaran langsung. Strategi yang digunakan Kedai Kopi Ipok Aleuh adalah Strategi pemasaran langsung merupakan bentuk promosi secara langsung agar mendapat tanggapan secara langsung juga dari para konsumen. Pada Kedai Kopi Ipok Aleuh ini berjalan cukup baik, karena mengadakan *event* yang bekerja sama dengan komunitas motor tua yang ada di kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Sinta Listani. (2016). strategi komunikasi pemasaran kafe han's kopi dalam memperkenalkan brand-nya. 147, 11-40.
- Suherman, K. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods PT. Expand Berlian Mulia di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83-98.
- Sarastuti, Dian. (2012). *Jurnal Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova*. *Jurnal Visi Komunikasi*; Volume 16, no.1, mei 2012: hal. 71-90.
- Agustinah, Fedianty dan Widayati. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, Volume 4, Nomor 2, September 2019, p. 1-20
- Bunga Febriana, Yugih Setyanto*. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Jurnal PR Prologia*, volume 3, nomor 1, 2019, hal. 39-46.
- Rangkuti, (2002) *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- <https://media.neliti.com/media/publications/23468-ID-iklan-yang-efektif-sebagai-strategi-komunikasi-pemasaran.pdf>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>