

STRATEGI PEMASARAN BRAND KIPASOAK DALAM MEMPERKUAT IDENTITAS KEARIFAN LOKAL

¹Fatikha Afifaturrohmah*, ²Made Dwi Adnjani

^{1,2} Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang

*Corresponding Author:
fatikhaafifah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena Brand Kipasoak (KAOS APIK), toko kaos branded asal Kabupaten Pati yang berhasil menjadi tren di antara distro lain di daerah tersebut. Brand ini mampu menarik minat masyarakat, baik di dalam maupun di luar Kabupaten Pati, dengan desain kaos yang unik dan autentik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Brand Kipasoak dalam mempertahankan eksistensinya sebagai pelopor desain kaos khas Pati di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui wawancara mendalam (depth interview). Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme dengan pendekatan teori Integrated Marketing Communication (IMC) serta konsep Marketing Mix, yang mencakup aspek produk, harga, distribusi dan promosi dalam strategi pemasaran Brand Kipasoak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Kipasoak berhasil memanfaatkan elemen budaya lokal Pati, seperti dialek khas dalam desain dan pemasarannya. Kaos dengan desain berbasis dialek Pati menjadi simbol identitas masyarakat lokal serta mereka yang tinggal di luar daerah. Strategi komunikasi yang digunakan, seperti pemanfaatan media sosial dan desain edukatif berbasis kutipan Al-Qur'an, meningkatkan popularitas dan kepercayaan masyarakat terhadap brand ini. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan sampel yang masih terbatas pada wilayah tertentu, sehingga belum dapat menggambarkan strategi pemasaran Kipasoak di tingkat nasional. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada perspektif internal perusahaan tanpa menggali lebih dalam pandangan konsumen terhadap efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi penerapan perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dalam industri kreatif berbasis lokal serta adaptasi tren global tanpa mengesampingkan elemen budaya lokal yang menjadi ciri khas Brand Kipasoak.

Kata Kunci: Brand Kipasoak, Strategi Pemasaran, Kearifan Lokal, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

This research is motivated by the phenomenon of the Kipasoak Brand (KAOS APIK), a branded t-shirt shop from Pati Regency that has become a trend among other distros in the area. This brand is able to attract the interest of the public, both inside and outside Pati Regency, with unique and authentic t-shirt designs. This study aims to analyze the marketing strategy of the Kipasoak Brand in maintaining its existence as a pioneer of Pati's distinctive t-shirt design amidst increasingly tight market competition. The method used is descriptive qualitative through in-depth interviews. The paradigm used in this study is constructivism with the Integrated Marketing Communication (IMC) theory approach and the Marketing Mix concept, which includes aspects of product, price, distribution and promotion in the Kipasoak brand marketing strategy.

The results of the study show that the Kipasoak Brand has succeeded in utilizing local cultural elements of Pati, such as the distinctive dialect in its design and marketing. T-shirts with designs based on the Pati dialect become a symbol of the identity of the local community and those who live outside the area. The communication strategies used, such as the use of social media and educational designs based on Al-Qur'an quotes, increase the popularity and public trust in this brand. This study has limitations in the scope of the sample which is still limited to a certain region, so it cannot describe Kipasoak's marketing strategy at the national level. In addition, this study only focuses on the company's internal perspective without delving deeper into consumers' views on the effectiveness of the marketing strategy implemented. Further research is suggested to explore the application of Intellectual Property Rights (IPR) protection in the locally-based creative industry as well as the adaptation of global trends without neglecting the local cultural elements that are characteristic of the Kipasoak Brand.

Keywords: Kipasoak Brand, Marketing Strategy, Local Wisdom, Consumer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam membangun dan mempertahankan eksistensi sebuah brand di tengah persaingan industri yang ketat. Salah satu brand yang berhasil menerapkan strategi pemasaran terpadu berbasis kearifan lokal adalah Kipasoak, sebuah distro asal Kabupaten Pati. Brand ini memanfaatkan budaya lokal sebagai daya tarik utama dalam produknya, menjadikannya sebagai tren fashion yang tidak hanya diminati masyarakat setempat tetapi juga menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam menghadapi tantangan industri kreatif yang terus berkembang, Kipasoak menerapkan strategi pemasaran berbasis digital, kolaborasi komunitas dan pendekatan *storytelling* yang kuat.

Melalui desain yang mengadaptasi dialek khas Pati, Kipasoak membangun loyalitas pelanggan melalui produk yang tidak hanya bernilai estetika tetapi juga memiliki identitas budaya. Pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi, penyelenggaraan event tanggal serta penerapan konsep pemasaran berbasis nilai edukatif telah membantu Kipasoak mempertahankan eksistensinya di industri distro lokal (Kusumawardhany & Kurnia, 2024).

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kipasoak dalam memperkuat identitas lokalnya (Njatrijani, 2018).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan pertanyaan utama mengenai bagaimana strategi pemasaran yang dikembangkan oleh brand Kipasoak dalam mempertahankan identitas kearifan lokal di Kabupaten Pati, apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi pemasaran Kipasoak dalam meningkatkan daya saing di industri distro lokal. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh brand Kipasoak dalam mempertahankan identitas kearifan lokalnya, mengidentifikasi factor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi pemasaran Kipasoak serta mengevaluasi efektivitas strategi pemasan dalam meningkatkan daya saing.

Penelitian ini di dukung oleh teori pemasara yang relevan, seperti IMC (*Integrated Marketing Communication*) dengan menggunakan konsep *Marketing Mix* (4P) dari Kotler dan Keller yang menekankan bahwa strategi pemasaran yang efektif melibatkan kombinasi produk, harga, tempat dan promosi (Budiman & Christine, 2017). Teori IMC yang digunakan sebagai pijaan dalam analisis penelitian ini mengintegrasikan berbagai kanal komunikasi dalam pemasaran termasuk media sosial, event promosi dan *word of mouth* (Irawan et al., 2023). Selain itu, penelitian ini juga mengacu pada beberapa studi terdahulu yang membahas UMKM, guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai peran strategi pemasaran dalam mempertahankan eksistensi brand.

2. METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan strategi pemasaran brand Kipasoak dalam mempertahankan identitas kearifan lokal di Kabupaten Pati. subjek penelitian ini adalah brand Kipasoak, sedangkan objeknya yaitu strategi pemasaran yang diterapkan (Kriyantono, 2020). Data primer yang diperoleh melalui wawancara semi – terstruktur dengan tiga informan utama (CEO, Manager Production dan Supervisor Toko), sementara data sekunder dikumpulkan dari dokumen dan literatur terkait.

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara semi – terstruktur untuk menggali informasi mandalam (*depth interview*) serta studi pustaka untuk mendukung analisis (Suwandi, 2023). Data yang dianalisis menggunakan pengumpulan, penyajian serta penarikan kesimpulan. Secara umum, penelitian kualitatif deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang menggambarkan fenomena yang ada.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Strategi Pemasaran brand Kipasoak

3.1.1 Strategi Awal dalam Merintis Pemasaran

Pada awal berdirinya, Kipasoak menerapkan strategi pemasaranyang sederhana dengan sistem *pre-order* untuk mengoptimalkan modal dan meminimalkan risiko stok tidak terjual. Sejak 2014, pemasaran mulai dilakukan dengan cara online melalui

facebook, kemudian berkembang dengan pemanfaatan Instagram dan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas merek. Selain strategi digital, Kipasoak juga menerapkan pendekatan konvensional seperti diskon musiman guna menarik pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Untuk memperluas jangkauan, Kipasoak membangun jaringan reseller agar produknya lebih mudah diakses tanpa perlu membuka banyak outlet. Strategi ini selaras dengan bisnis *fashion* lainnya, yaitu memanfaatkan promosi digital, diskon dan distribusi melalui reseller untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Muqorobin et al., 2020).

3.1.2 Peran Digital Marketing dalam Pemasaran

Digital marketing berperan penting dalam pemasaran Kipasoak dengan meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau pasar lebih luas melalui media sosial seperti fcebook dan Instagram. Strategi ini memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, pemanfaatan data analitik untuk menyesuaikan promosi serta respons cepat terhadap tren pasar (Latief & Asniwati, 2023). Selain itu, Kipasoak mengoptimalkan *marketplace* seperti *tiktok* dan *shopee* untuk memperluas distribusi tanpa batasan geografis. Dengan pemasaran berbasis konten yang menarik seperti gambar toko yang *aesthetic* dan video informatif, Kipasoak berhasil meningkatkan visibilitas, membangun citra merek yang kuat, serta memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif.

3.1.3 Identitas Lokal sebagai Diferensiasi Produk

Kipasoak mengusung identitas lokal sebagai elemen utama dalam strategi pemasarannya, menjadikannya unik di industri fashion lokal. Produk – produknya dirancang untuk mencerminkan budaya Pati melalui penggunaan bahasa daerah dalam desain kaos, seperti frasa khas “Piye Leh” dan “Ora N d a n d e h ”(Anoegrajekti et al., 2014). Pendekatan ini tidak hanya menarik konsumen, tetapi juga berkontribusi dalam melestarikan budaya lokal yang terpinggirkan oleh tren global. Dengan mengangkat unsur budaya khas, Kipasoak menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen, memperkuat loyalitas, serta menarik minat pasar luar daerah. Strategi ini memperkuat brand awareness sekaligus mempertahankan warisan budaya Pati dalam produk yang modern.

3.1.4 Tantangan dalam Pemasaran Berbasis Identitas Lokal

Kipasoak menghadapi tantangan dari maraknya penjiplakan konsep oleh pesaing yang dapat mengurangi eksklusivitas produknya. Solusinya, Kipasoak menerapkan strategi inovatif dengan mempercepat siklus produksi dan rutin merilis k o n s e p baru agar sulit ditiru. Selain itu, kreativitas dalam desain terus ditingkatkan untuk menjaga orisinalitas dan daya saing tanpa mengorbankan identitas lokal yang telah dibangun.

Dengan pendekatan ini, Kipasoak berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan serta eksistensinya sebagai brand fashion lokal yang unik dan kompetitif.

3.1.5 Perubahan Tren terhadap Strategi Pemasaran

Kipasoak sebagai brand lokal terus beradaptasi dengan tren *fashion* yang berkembang pesat tanpa kehilangan identitas budayanya. Melalui inovasi desain, riset

tren dan analisis preferensi konsumen Kipasoak menciptakan produk yang tidak hanya *fashionable* tetapi juga memiliki makna budaya. Strategi pemasaran digital melalui media sosial seperti *Instagram* dan *tiktok* digunakan untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun interaksi dengan konsumen (Adhitya et al., 2024). Selain itu, Kipasoak berkolaborasi dengan desainer untuk meningkatkan visibilitator dan daya saingnya. Dengan kombinasi inovasi, strategi digital, Kipasoak memiliki potensi besar sebagai ikon *fashion* lokal yang dikenal luas.

3.2 Analisis Marketing Mix (4P) dalam Kerangka IMC pada brand Kipasoak

3.2.1 Produk (Product)

Produk, menurut Kotler dan Keller (2016), adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, mencakup aspek fisik maupun emosional (Budiman & Christine, 2017). Kipasoak menerapkan konsep ini dengan menghadirkan kaos yang tidak hanya berfungsi sebagai pakaian, tetapi juga sebagai media komunikasi budaya melalui desain yang mengadopsi dialek lokal. Dengan bahan berkualitas seperti cotton combed 24s dan ukuran beragam, Kipasoak menjangkau berbagai segmen pasar dan memberikan kenyamanan bagi penggunanya. Kombinasi desain budaya dan kualitas bahan yang unggul menjadikan Kipasoak lebih dari sekadar merek pakaian, melainkan simbol kebanggaan terhadap budaya lokal yang mampu bersaing di pasar.

3.2.2 Harga (Price)

Harga dalam pemasaran merupakan elemen yang langsung menghasilkan pendapatan dan memiliki fleksibilitas tinggi dalam menyesuaikan dinamika pasar, meskipun strategi penetapannya menjadi tantangan bagi banyak bisnis (Adhianti & Herlinda, 2020). Kipasoak menerapkan strategi harga dengan mempertimbangkan biaya produksi, daya beli konsumen, serta citra merek, menjadikannya bagian dari komunikasi merek yang mencerminkan nilai dan eksklusivitas produk. Dengan rentang harga Rp 65.000 hingga Rp 120.000, variasi harga ditentukan oleh faktor seperti panjang lengan dan kompleksitas desain. Dalam penyesuaian harga, Kipasoak menyediakan size Xs, S, M, L, XL, XXL dan XXXL. Strategi ini memungkinkan Kipasoak untuk menjangkau berbagai segmen pasar yang hendak membeli produknya.

3.2.3 Tempat (Place)

Tempat merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang menghubungkan produsen dengan konsumen secara efektif dan efisien (Ramadan & Baqi, 2023). Kipasoak menerapkan dua jalur distribusi utama yaitu distro dan platform digital. Keberadaan distro memberikan langsung bagi pelanggan yang berlokasi di Jl. Mr. Iskandar No. 54A, Blaru, Kec. Pati, Kab. Pati, Jawa Tengah. Sementara platform digital seperti media sosial dan *marketplace* yang digunakan untuk memperluas jangkauan serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Selain itu juga, ada tempat produksi yang digunakan untuk memproduksi kaos yang berlokasi di Kec. Sewon, Kab. Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.2.4 Promosi (Promotion)

Promosi merupakan elemen penting pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan agar tertarik membeli (Royan, 2018). Keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada efektivitas promosi, baik melalui komunikasi pemasaran digital, *word of mouth*, maupun *direct selling*. Kipasoak menerapkan strategi promosi digital dengan *storytelling* berbasis budaya lokal, penggunaan media sosial, serta kampanye interaktif. Selain itu, *word of mouth marketing* dikembangkan melalui pelanggan setia, sementara *direct selling* dilakukan dengan interaksi personal tenaga penjual untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Kipasoak juga menawarkan diskon khusus pada momen tertentu seperti diskon tahun baru, ramadhan dan hari raya idul fitri guna menarik lebih banyak pelanggan dan memperkuat brand. Kombinasi strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan dalam pasar yang kompetitif.

4. KESIMPULAN

Brand Kipasoak berhasil membangun citra dan loyalitas konsumen melalui strategi pemasaran berbasis kearifan lokal, pemasaran digital serta interaksi langsung dengan pelanggan. dengan mengombinasikan media sosial, *direct selling* dan *word of mouth*, Kipasoak mampu menarik perhatian pasar sekaligus mempertahankan identitas budayanya. Meskipun menghadapi persaingan ketat dan tantangan perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (Muqorobin et al., 2020), inovasi desain dan strategi pemasaran terus dilakukan untuk menjaga daya saing. Kedepannya, perluasan jaringan distribusi, pengembangan produk serta peningkatan kualitas layanan pelanggan menjadi langkah penting bagi Kipasoak untuk mempertahankan posisinya sebagai brand lokal terkemuka di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>

Hariyanto, D. (2016). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).

Jerry G. Kliatchko. (2020). *Integrated Marketing Communication: Putting the Human Person at the Core*.

Jurnal

Adhitya, W. R., Teviana, T., Sienny, S., Hidayat, A., & Khaira, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), 63–72. <https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5293>

Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022).

-
- Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Artameviah, R. (2022). Keputusan Pembelian. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25. Budiman, W., & Christine. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat
- Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1), 8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/15928>
- Ira Promasanti Rachmadewi, Auliya Firdaus, Qurtubi, Q., Wahyudhi Sutrisno, & Chancard Basumerda. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 121–128. <https://doi.org/10.30656/intech.v7i2.3968>
- Irawan, E., Maras, J. O., Hulu, M., & Sumbawa, K. (2023). *Konsep Strategi Word of Mouth Marketing dalam Peningkatan Pengembangan Bisnis : Suatu Tinjauan Literatur*. 1(3), 293–303. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i2.482>
- Kriyantono. (2020). Metode Wawancara Dalam Penelitian Kualitatif. *Teknik Pengumpulan Data*, i, 16–28. https://kc.umn.ac.id/14232/5/BAB_III.pdf
- Latief, F., & Asniwati. (2023). *Manajemen Pemasaran (Melalui Pendekatan Strategi dan Implementasi)*.
- M. Setiawan. (2023). PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX PADA KEDAI KOPI DI KOTA YOGYAKARTA (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Yang Ada Di Kota Yogyakarta). *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 7–28.
- Njatrijani, R. (2018). Kearifan Lokal Dalam Perspektif Budaya Kota Semarang. *Gema Keadilan*, 5(1), 16–31. <https://doi.org/10.14710/gk.2018.3580>
- Nur Shofa, R., Yusuf, E., & Teknik Informatika Universitas Siliwangi Tasikmalaya, J. (2020). Implementasi Kualitas Data Dalam Peran Tata Kelola Data Dengan Pendekatan Framework Dama. *Jurnal Siliwangi*, 6(2), 44–52.
- Oktaviani.J. (2018). Communication Mix terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Komunikasi*, 51(1), 51.
- Pandaleke, T., Waleleng, F., & Grace. (2020). Peran Komunikasi Sosial Masyarakat Dalam Melestarikan Bahasa Daerah Pasan Di Desa Rasi Kecamatan Ratahan Kabupaten Minahasa Tenggara. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(3), <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurna>.
- Percy, L. (2023). Strategic Integrated Marketing Communications. In *Strategic Integrated Marketing Communications*. <https://doi.org/10.4324/9781003169635>

- Putri, Z. (2021). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Satya Negara Indonesia. *Repository.Usni.Ac.Id*.
<https://repository.usni.ac.id/repository/9152235b5ec386a54bfbb2e0149c8e35.pdf>
- Ramadan, A., & Baqi, D. Al. (2023). Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk “Direct Selling” PT Agro Jabar. *Journal of Digital Communication Science*, 1(2), 92– 108. <https://doi.org/10.56956/jdcs.v1i2.223>
- Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin*. 17(33), 81–95.
- Royan, F. M. (2018). Produk Fashion Kaway Lampung. *Ari Meizary1), Purwo Sekti Yanto2)*, 26–35.
- Safna, H., Pane, P., Deni, I. F., & Alfikri, M. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Cahaya Kembar Jaya dalam Meningkatkan Penumpang dalam Presepsi IMC (Intergrated Marketing Communication)*. 8(2), 1–12.
- Sakinah, & Aslami, N. (2021). Peranan Strategi Pemasaran Produk Fulnadi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Asuransi Takaful Keluarga Palembang. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 101–112. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.783>
- Salsabila, L. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Layanan Securities. *Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Kinerja*, halaman 98.
- Shufa, N. K. F. (2018). Pembelajaran Berbasis Kearifan Lokal Di Sekolah Dasar: Sebuah Kerangka Konseptual. *INOPENDAS: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 1(1), 48–53. <https://doi.org/10.24176/jino.v1i1.2316>
- Surti, W. (2023). *Strategi Komprehensif untuk Pencapaian Tujuan Bisnis dalam Bauran Komunikasi Pemasaran*. 3(1), 39–47.
- Sutisna, N. A., Mujahidin, M., Esa, R., Fikri, R., & Rachmat, T. A. (2025). *Strategi Komunikasi Coffee 89 Dalam Membangun Citra Positif di Masyarakat*. 2, 167–173. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v2i1.628>
- Tjiptono, F; Anastasia, D. 2018: (2016). Landasan Teori اديج. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, 13, 17–39.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. *Yogyakarta: Andi.*, 6–27.
- Wahid, U. M., & Rizki, M. F. (2018). Upaya Komunikasi Pemasaran Terpadu Televisi Lokal Melalui Budaya Lokal. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(2), 160. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i2.15821>
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). Pengertian Pemasaran. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.