

MODEL MEMBANGUN PASAR PADA BISNIS AIR ISI ULANG VIDINI JEMBER

MARKET DEVELOPMENT MODEL OF WATER REFILL BUSINESS VIDINI JEMBER

Sudaryanto Sudaryanto¹, Anifatul Hanim², Nanik Istiyani³

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

*Corresponding author's email: sudaryanto@unej.ac.id

ABSTRACT

This study aims to build a conceptual mapping of Vidini's refill water service marketing strategy in winning industry competition. The paradigm used is prepositive nominalist qualitative, namely by developing concepts based on environmental conditions. It was formulated that the marketing strategy was not only convenient but also using digital media.

Keywords: marketing strategy, conceptual mapping, refill water, qualitative

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan membangun konseptual mapping strategi pemasaran jasa air isi ulang Vidini dalam memenangkan persaingan industri. Paradigma yang digunakan adalah kualitatif nominalis prepositivis yaitu dengan mengembangkan konsep berdasarkan kondisi lingkungan. Dirumuskan bahwa strategi pemasarannya tidak hanya cara konvensional tetapi juga menggunakan media digital.

Keywords: marketing strategy, conceptual mapping, refill water, qualitative

PENDAHULUAN

Kewirausahaan terbukti sangat tangguh dalam rangka mewujudkan kesejahteraan masyarakat serta membangun tatanan perekonomian nasional. Usaha ini di tingkat ASEAN mencapai 88.8 sampai dengan 99.9% menjadi tulang punggung perekonomian nasional [1]. Sebagai gerakan ekonomi rakyat, wirausaha mandiri bukan hanya memiliki modal yang cukup melainkan juga memiliki disiplin serta motivasi tinggi dengan lingkungan kerja yang mayoritas dari kalangan keluarga ternyata mampu meningkatkan kinerja [2] seluruh rakyat Indonesia tanpa terkecuali. Wirausaha mandiri skala kecil dan menengah di Indonesia mayoritas bergerak di bidang usaha yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat antara lain usaha makanan dan minuman termasuk usaha air isi ulang. Usaha mandiri skala kecil dan menengah tersebut mampu menyerap 98% tenaga kerja Indonesia [3]. Namun demikian, setiap bisnis memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan melalui strategi marketing mix. Strategi pemasaran juga menyangkut hubungan dengan pelanggan (*relationship marketing*) [4]. Hubungan ini berkaitan erat dengan pelayanan yang memuaskan pelanggan [5]–[8]

Marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan repsons yang diinginkannya di pasar sasaran [9]. Pada dasarnya, marketing mix atau bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel marketing yang bertujuan memasarkan dan mencapai target yang tepat [10]. istilah ini sudah banyak digunakan oleh para pemilik bisnis di seluruh dunia untuk mencapai usaha bisnis yang efektif dan efisien. Teori ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 1948 oleh Neil Borden, seorang Profesor Marketing Harvard, istilah ini terus dikembangkan hingga terciptalah marketing mix 4P dari Jerome McCarthy. Kemudian, terdapat tiga aspek tambahan dan menjadi marketing mix 7P. Elemen

7P tersebut meliputi product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence [10].

Produk makanan dan minuman yang higienis menjadi ekspektasi pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya [11]. Demikian juga label halal akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen dimana mayoritas masyarakat memiliki background religiusitas yang kuat [12]–[21]. Sementara itu, bauran pemasaran jasa didefinisikan sebagai elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen [10]. Konsep marketing 7P ini lebih dipilih untuk diterapkan dalam strategi pemasaran jasa dalam pendampingan pengabdian masyarakat guna memenangkan persaingan industry [3], [22], [23]. Salah satu sarana strategi pemasaran produk di era sekarang adalah melalui digital marketing [24]–[30].

Pangsa pasar air isi ulang di Indonesia pada umumnya dan di Kabupaten Jember pada khususnya masih cukup terbuka lebar. Jumlah penduduk Kabupaten Jember yang mencapai 2.5 juta jiwa dengan kebutuhan air minum rata-rata 2 liter per hari maka total kebutuhan air minum sebanyak 5 juta liter per hari. Dari total tersebut yang diolah sendiri belum terdapat datanya tetapi di Jember terdapat 9 perusahaan milik BUMD maupun swasta yang melayani kebutuhan air minum sehat. Sedangkan jumlah depo air minum berdasarkan data dari Laboratorium Kesehatan Daerah Kabupaten Jember, pada tahun 2019 perkembangan Jumlah Depo Air Minum di Kabupaten Jember Periode 2016 – 2018 berturut-turut adalah 401, 463 dan 469. Kenaikan jumlah pengusaha air minum memiliki dua indikasi; (1) pangsa pasar yang menjanjikan, (2) persaingan yang semakin meningkat.

Usaha jasa air isi ulang VIDINI didirikan pada tanggal 28 Desember 2021 yang berlokasi di Jl. Moch Seroedji Patrang Kabupaten Jember, merupakan usaha perorangan yang dikelola oleh Vicky Kresno Kuncoro, alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Usaha ini bergerak di bidang jasa air isi ulang dengan dua macam produk yaitu Air Super dan air Reverse Osmosis (RO) dengan keasaman air terjaga di atas 8. Pendirian usaha ini memerlukan pendampingan usaha khususnya pengembangan pasar baru di wilayah Kecamatan Patrang dan sekitarnya.

Dalam wawancara pendahuluan, diketahui bahwa di sekitar Kecamatan Patrang potensi pasarnya masih sangat tinggi, namun demikian tingkat persaingannya juga tinggi dimana disekitar lokasi berdirinya usaha terdapat sekitar tiga depo air isi ulang. Oleh karena itu, permasalahan yang dihadapi oleh pengelola adalah bagaimana merumuskan strategi pemasaran yang dapat memenangkan persaingan.

Tujuan pendampingan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis persaingan usaha air isi ulang di Kabupaten Jember
2. Merumuskan strategi bersaing Depo air isi ulang VIDINI di Kabupaten Jember

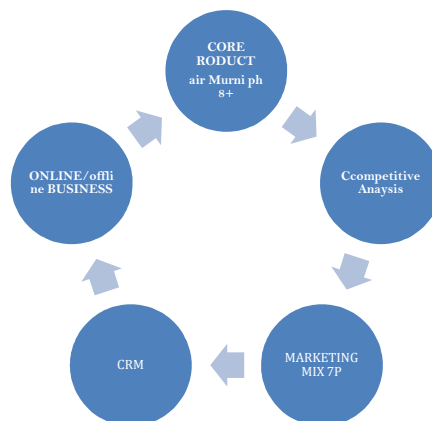
METODE PELAKSANAAN PENGABDIAN

Metode pelaksanaan pengabdian ini dilakukan dengan cara observasi langsung dalam penyusunan strategi membangun pasar baru. Secara teori, merupakan jenis riset aplikatif pengembangan model (*research and development*). Paradigma penelitian yang dianut adalah paradigma penelitian kualitatif *pre-positivis nominalism* [31] *constructivism* [32]. Desain strategi membangun pasar untuk air isi ulang Vidini adalah dengan mengkombinasikan *Five Forces theory* dengan *7p of Marketing mix*. Adapun langkah-langkah pengabdian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Langkah pertama adalah dengan cara melakukan analisa persaingan menggunakan teori *five forcers* dari M. Porter 2005. [33]
2. Mendesain produk kemasan harus menarik dan memiliki ciri khas. Kemasan Air Isi Ulang Vidini yang original dan higienis dengan tetap menjaga tingkat keasaman 8++

3. Merancang harga, strategi harga yang ditetapkan adalah *ceiling price* yaitu harga diatas pesaing dengan keunggulan kualitas air yang terjaga tingkat keasamannya.
4. Menentukan saluran disitribusi; yaitu memasarkan produk air isi ulang secara online dan offline
Pemasaran online yang digunakan menggunakan beberapa *marketplace* dan social media. Sedangkan pemasaran offline dilakukan dengan menjemput pelanggan yang datang maupun dengan mendatangi pelanggan secara regular. Sebelum Air Isi Ulang Vidini memperkenalkan produknya kepada konsumen, Air Isi Ulang Vidini melakukan pendekatan secara personal kepada konsumen, dan berikan kesan baik terhadap konsumen, selain Anda membicarakan mengenai produk yang dijual.
5. Promotions
Promosi yang dilakukan dengan cara membuat *website* gratis di *google business*. Memiliki website sendiri sangat bermanfaat untuk meningkatkan kredibilitas (nilai kepercayaan) terhadap produk yang anda jual. Tidak hanya itu, dengan memiliki website anda dapat menyediakan berbagai katalog sehingga memudahkan pelanggan anda dapat melihat produk Air Isi ulang yang dijualnya. Website Air Isi Ulang Vidini yaitu <https://depo-air-isi-ulang-vidini-water-filter-supplier.business.site/>
6. People
Air Isi Ulang Vidini indah mempunyai karyawan sebanyak 4 orang, 4 orang ini memiliki penempatan karyawan yang berbeda beda sesuai dengan kemampuannya, yaitu:
 - a. Admin media sosial bernama Shanum yang bertugas untuk mempromosikan produk Air Isi Ulang Vidini melalui media social seperti tiktok, instagram dan juga bertugas untuk memantau perkembangan pembelian.
 - b. Pengemasan dan Kurir
Pada bagian pengemasan dan kurir dilakukan oleh 1 orang karyawan yang bertugas untuk mengemas dan mengirim produk. Melaksanakan pekerjaan yang erat hubungannya dengan bagian packing, kemudian menjaga barang ketika proses packing, melakukan packing terhadap barang yang akan dipasarkan, melakukan packing sesuai dengan SOP yang telah ditentukan.
7. Physical Evidence
Lokasi usaha air isi ulang VIDINI strategis, kemasan botol menarik dan bervariasi menyesuaikan dengan kegunaannya. Dengan adanya pilihan yang disesuaikan kebutuhan kulit indonesia, Air Isi Ulang Vidini memberikan perbedaan warna pada kemasan dan disertakan label agar dapat dibaca dengan jelas oleh pengguna serta memudahkan pengguna dengan kondisi jenis kulit atau permasalahan kulit.
8. Process
Proses produksi Air Isi Ulang Vidini yang pastinya steril dan higienis. Dalam BPOM, Industri Air Isi ulang tipe harus secara rutin melakukan tes laboratorium, dalam setiap produknya Air Isi Ulang Vidini

Konsep strategi pemasarannya dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1: Desain Market Development

HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah-langkah pengembangan pemasaran yang sudah digambarkan di atas dapat dirinci sebagai berikut:

1. Core product
Keunggulan produk dari air isi ulang VIDINI adalah air murni berasal dari sumber mata air pegunungan Argopuro yang diambil dari sumurnya setelah shalat subuh agar mendapatkan barokahnya. Air kemudian diantarkan ke depo menggunakan mobil tangki *stainless stell* (anti karat). Sampai di depo keasamana air dicek untuk menjaga kualitas apakah tetap diatas 8+ dan endapan pasir sangat rendah. Hal ini sesuai dengan teori manajemen produk dari syariah [15], [34]–[38]
2. Analisa persaingan
Beberapa bisnis sejenis sudah ada terlebih dahulu di sekitar lokasi usaha yang berjarak paling dekat adalah 1km. Hal ini merupakan pesaing terberat, sedangkan yang lain cukup jauh dari lokasi dan merupakan pesaing dalam industri sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh [33]
3. Strategi marketing mix 7p
Jika mengira bahwa air isi ulang adalah manufaktur, maka sangatlah keliru karena air sudah diproduksi oleh alam, kita tinggal mengemasnya dan mengelolanya dengan baik agar memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen [39], [40]. Demikian juga untuk strategi 6 p lainnya harus menyesuaikan kultur alam dari air. Harga tidak boleh dijual terlalu mahal, jadi menggunakan strategi sama dengan pesaing. Sedangkan promosinya menggunakan *word of mouth* dan digital melalui medsos. Untuk process dijamin higienitasnya dan people harus ramah dan sopan
4. CRM dan
Membangun keakraban dengan pelanggan adalah kunci sukses berbisnis. Oleh karena itu perlakukanlah pelanggan seperti pepatah lama bahwa pelanggan adalah raja. Kita membuat grup whatsapp untuk saling menyapa dan memberi salam pada pelanggan
5. Pemilihan strategi pemasaran kombinatori
Selama kegiatan pendampingan dengan metode observasi langsung dan konsultatif intensif maka dapatlah dikonstruksikan strategi pemasaran khusus untuk air isi ulang Vidini. Model yang diajukan merupakan kombinasi (*combinatory*) antara *competitive analysis* dan *service marketing mix strategy* ini diharapkan menjadi prototipe dari bisnis air isi ulang yang cenderung lebih mengutamakan kekuatan fisik dari pemasar yaitu dengan berkeliling setiap hari guna mencari pelanggan.
Di bisnis air isi ulang Vidini, hal ini dilakukan dengan menggunakan berbagai media sosial gratis seperti whatsapp, instagram, google bisnis dan sebagainya guna menjangkau target pelanggan yang luas.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran air isi ulang yang selama ini dilakukn dengan cara konvensional akan digantikan dengan konsep 7P. kegiatan pemasaran berkeliling kota tidaklah efektif dan efisien. Banyak waktu dan biaya terbuang sehingga keuntungan sangat minimum. Hal ini menyebabkan kurang bersaignya bisnis tersebut dan model combinatory memerlukan kajian lebih lanjut guna menghitung profitabilitasnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. M. MacDonald *et al.*, “Contract, Markets, and Price: Organizing the Production and Use of Agricultural Commodities,” 2004.
- [2] M. F. Bellemare, “Agricultural extension and imperfect supervision in contract farming: Evidence from Madagascar,” *Agric. Econ.*, vol. 41, no. 6, pp. 507–517, 2010, doi: 10.1111/j.1574-0862.2010.00462.x.
- [3] C. B. Barrett, M. E. Bachke, M. F. Bellemare, H. Michelson, S. Narayanan, and T. F.

- Walker, "Smallholder Participation in Contract Farming: Comparative Evidence from Five Countries," *World Dev.*, vol. 40, no. 4, pp. 715–730, 2012.
- [4] M. F. Bellemare and S. Lim, "In all shapes and colors: Varieties of contract farming," *Appl. Econ. Perspect. Policy*, vol. 40, no. 3, pp. 379–401, 2018, doi: 10.1093/AEPP/PPY019.
- [1] R. Article, "Indonesian SMEs in Facing Crypto Currency era : A Perspectives Analysis," 2021.
- [2] I. Prasetyo *et al.*, "Discipline and work environment affect employee productivity: Evidence from Indonesia," *Int. J. Entrep.*, vol. 25, no. 5, 2021.
- [3] Sudaryanto, Ragimun, and R. R. Wijayanti, "Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas Asean," *Www.Kemenkeu.Go.Id*, pp. 1–32, 2014, [Online]. Available: http://www.perpustakaan.depkeu.go.id/FOLDERJURNAL/2014_kajian_pkem_Strategi_Pemberdayaan_UMKM.pdf.
- [4] N. Kanagal, "Role of Relationship Marketing in Competitive Marketing Strategy," *J. Manag. Mark. Res.*, vol. 2, pp. 1–17, 2009, doi: 10.1509/jmkg.73.5.1.
- [5] C.-C. Yang and C.-C. Chao, "How relationship marketing, switching costs, and service quality impact customer satisfaction and loyalty in Taiwan's airfreight forwarding industry?," *Transp. A Transp. Sci.*, vol. 13, no. 8, pp. 679–707, 2017.
- [6] H. H. Chang, Y. H. Wang, and W. Y. Yang, "The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value," *Total Qual. Manag. Bus. Excell.*, vol. 20, no. 4, pp. 423–443, 2009, doi: 10.1080/14783360902781923.
- [7] C. J. Yee, N. C. San, B. Barat, D. R. Perak, J. Sultan, and A. Shah, "Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile Department of Marketing Department of Commerce and Accountancy Faculty of Business and Finance, University Tunku Abdul Rahman, Perak Campus, Ch'," vol. 3, no. 1, pp. 47–57, 2011.
- [8] V. A. Zeithaml, A. Parasuraman, and A. Malhotra, "Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge," *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 30, no. 4, pp. 362–375, 2002, doi: 10.1177/009207002236911.
- [9] P. Kotler and G. Armstrong, *Principle of Marketing*, 8th ed. Jakarta: Erlangga, 2016.
- [10] L. M. Fine, *Services marketing*, vol. 51, no. 3, 2008.
- [11] D. Yener, "Factors That Affect the Attitudes of Consumers Toward Halal-Certified Products in Turkey," *J. Food Prod. Mark.*, vol. 21, no. 2, pp. 160–178, 2015, doi: 10.1080/10454446.2013.843483.
- [12] M. Borzooei and M. Asgari, "The Evolution of Halal From a Religious Symbol To a Brand," *Czech J. Soc. Sci. Bus. Econ.*, no. 1, pp. 48–55, 2014.
- [13] G. Rezai, Z. Mohamed, and M. N. Shamsudin, "Assessment of Consumers' confidence on Halal labelled manufactured food in Malaysia," *Pertanika J. Soc. Sci. Humanit.*, vol. 20, no. 1, pp. 33–42, 2012.
- [14] M. Abdul, H. Ismail, H. Hashim, and J. Johari, "Consumer decision making process in shopping for halal food in Malaysia," *China-USA Bus. Rev.*, vol. 8, no. 9, pp. 40–48, 2009.
- [15] I. Hussain, S. U. Rahman, A. Zaheer, and S. Saleem, "Integrating factors influencing consumers' halal products purchase: Application of theory of reasoned action," *J. Int. Food Agribus. Mark.*, vol. 28, no. 1, pp. 35–58, 2016, doi:

10.1080/08974438.2015.1006973.

- [16] E. S Soesilowati, "Business opportunities for Halal Products in the Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal food Consumption," *J. Indones. Soc. Sci. Humanit.*, vol. 3, no. 1, pp. 151–160, 2018, doi: 10.14203/jissh.v3i1.50.
- [17] Y. A. Aziz and N. V. Chok, "The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach," *J. Int. Food Agribus. Mark.*, vol. 25, no. 1, pp. 1–23, 2013, doi: 10.1080/08974438.2013.723997.
- [18] M. Imammudin, "The Influence of Halal Labels and Religiosity Against the Decision of Instant Noodle Purchasing for Students of Bukit Tinggi IAI N T.A 2016/2017," *J. Econ. Stud.*, vol. 1, no. 1, pp. 34–47, 2017.
- [19] M. Mutsikiwa and C. H. Basera, "The Influence of Socio-cultural Variables on Consumers' Perception of Halal Food Products: A Case of Masvingo Urban, Zimbabwe," *Int. J. Bus. Manag.*, vol. 7, no. 20, 2012, doi: 10.5539/ijbm.v7n20p112.
- [20] N. R. Arifin, R. Muhtadi, and S. Herianingrum, "Small and Medium Enterprise Perception of Halal Certification Post Formalization of Islamic City Branding," *Int. J. Islam. Bus. Ethics*, vol. 4, no. 1, p. 601, 2019, doi: 10.30659/ijibe.4.1.601-610.
- [21] Yasid, F. Farhan, and Y. Andriansyah, "Factors affecting Muslim students awareness of halal products in Yogyakarta, Indonesia," *Int. Rev. Manag. Mark.*, vol. 6, no. 4, pp. 27–31, 2016.
- [22] M. A. Fathoni, "Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan," *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 6, no. 3, p. 428, 2020, doi: 10.29040/jiei.v6i3.1146.
- [23] L. C. Hoe and S. Mansori, "The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry," *Int. J. Ind. Mark.*, vol. 3, no. 1, p. 20, 2018, doi: 10.5296/ijim.v3i1.13959.
- [24] A. Thamizhvanan and M. J. Xavier, "Determinants of customers' online purchase intension: An empirical study in Inddia," vol. 5, no. 1, pp. 17–32, 2013.
- [25] I. Pentina, A. Amialchuk, and D. G. Taylor, "Exploring effects of online shopping experiences on browser satisfaction and e-tail performance," *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, vol. 39, no. 10, pp. 742–758, 2011, doi: 10.1108/09590551111162248.
- [26] C. C. H. Chan, C. Bin Cheng, and W. C. Hsien, "Pricing and promotion strategies of an online shop based on customer segmentation and multiple objective decision making," *Expert Syst. Appl.*, vol. 38, no. 12, pp. 14585–14591, 2011, doi: 10.1016/j.eswa.2011.05.024.
- [27] I. O. Pappas, A. G. Pateli, M. N. Giannakos, and V. Chrissikopoulos, "Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions," *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, vol. 42, no. 3, pp. 187–204, 2014, doi: 10.1108/IJRDM-03-2012-0034.
- [28] S. Sudaryanto, S. Ari, and M. Meliana, "Does COVID-19 Affect Online Experience Towards Repurchase Intention? An Empirical Study in Indonesia*," *J. Asian Financ.*, vol. 8, no. 6, pp. 1013–1023, 2021, doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.1013.
- [29] K. C. Ling, L. T. Chai, and T. H. Piew, "The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention," *Int. Bus. Res.*, vol. 3, no. 3, p. 63, 2010, doi: 10.5539/ibr.v3n3p63.
- [30] T. Zhou, Y. Lu, and B. Wang, "The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior," *Inf. Syst. Manag.*, vol. 26, no. 4, pp. 327–337, 2009, doi: 10.1080/10580530903245663.

- [31] D. A. Briley, *Cultural influence on consumer motivations: A dynamic view*. 2009.
- [32] E. Babbie, *The Practice of Social Research*, 9th ed. Belmont: Wadsworth/Thompson Learning, 2001.
- [33] P. Belton, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. 2017.
- [34] M. M. Khan, H. Asad, and I. Mehboob, "Investigating the consumer behavior for halal endorsed products: Case of an emerging Muslim market," *J. Islam. Mark.*, vol. 8, no. 4, pp. 625–641, 2017, doi: 10.1108/JIMA-09-2015-0068.
- [35] M. Chen, J. Chen, and H. Zheng, "A Study on the Impact of Apparel Industry Product Image on Customer Purchase Intention," *Adv. Intell. Syst. Comput.*, vol. 1191 AISC, pp. 301–314, 2021, doi: 10.1007/978-3-030-49889-4_25.
- [36] Albari & Kartikasari, "The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty," *AJEFB - Asian J. Entrep. Fam. Bus.*, vol. 3, no. 1, pp. 49–64, 2019, [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/339796640>.
- [37] M. Agussalim, N. Limakrisna, and H. Ali, "Mutual Funds Performance: Conventional and Sharia Product," *Int. J. Econ. Financ. Issues*, vol. 7, no. 4, pp. 150–156, 2017.
- [38] H. M. Awan, A. N. Siddiquei, and Z. Haider, "Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector," *Manag. Res. Rev.*, vol. 38, no. 6, pp. 640–660, 2015, doi: 10.1108/mrr-01-2014-0022.
- [39] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing management*, 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012.
- [40] B. B. Mhlongo and R. B. Mason, "Passenger vehicle brand meaning among Generations X and y in South Africa," *Innov. Mark.*, vol. 16, no. 3, pp. 1–13, 2020, doi: 10.21511/im.16(3).2020.01.