

Pengembangan Website untuk Bali Perabot

Murdiaty¹, Gunawan², Fandi Halim³

STMIK Mikroskil, Jl. Thamrin No. 112, 124, 140, Telp. (061) 4573767, Fax. (061) 4567789

Jurusan Sistem Informasi, STMIK Mikroskil, Medan

¹murdiaty@mikroskil.ac.id, ²gunawan@mikroskil.ac.id, ³fandi@mikroskil.ac.id

Abstrak

Toko Bali Perabot adalah sebuah usaha dagang yang menjual berbagai jenis perabot, mulai dari spring bed, lemari, dan jenis perabotan lainnya. Pimpinan Toko Bali Perabot masih menginginkan perluasan usaha. Untuk memperluas daerah pemasaran, usaha dagang ini sampai membuka toko cabang hingga 3 (tiga) toko. Hal ini tentu saja membutuhkan biaya yang besar dan pengelolaan yang tidak mudah. Kerumitan pengelolaan proses bisnis ini semakin bertambah ketika pihak toko harus melayani banyak pelanggan yang tidak melakukan transaksi, tetapi hanya bertanya tentang informasi seputar produk yang dijual, terutama jika berdekatan dengan hari raya. Berdasarkan hal ini, Toko Bali Perabot membutuhkan solusi yang lebih efektif untuk memperluas lingkup pemasaran tanpa harus membuka banyak toko cabang serta dapat melayani informasi pelanggan dengan lebih baik. Solusi yang didapatkan kemudian adalah dengan mengembangkan sebuah website pemasaran dengan menggunakan metodologi siklus hidup pengembangan sistem. Website dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dari pihak Toko Bali Perabot dengan menggunakan CMS Joomla dan dilengkapi dengan extension tambahan yang dibutuhkan, yaitu VirtueMart 3.0.6.2 dan SJ Filter for VirtueMart - Joomla! Module. Website yang dikembangkan dapat memberikan kenyamanan kepada pelanggan untuk melakukan pencarian perabot berdasarkan kategori produk, harga, dan beberapa spesifikasi penting yang dibutuhkan untuk menentukan sebuah pilihan produk.

Kata kunci— sistem informasi, pemasaran, web, e-marketing

Abstract

Bali Perabot is a trading business that sells various types of furniture, ranging from spring beds, cabinets, and other furniture types. Bali Perabot still wants to expand his business. In order to expand the area of marketing, they have to open branches up to three branches. It surely requires a huge cost and difficult management. The complexity of the business process management is compounded when the store has to serve a lot of customers who do not do transactions, but just merely inquired information about the product that is being sold, especially if it adjacents to several festivals. Based on these problems, Bali Perabot requires a more effective solution in order to expand the marketing scope without having to open branches and to serve a better information for customers. The solution obtained was to develop marketing website based on the needs of Bali Perabot by using System Development Life Cycle methodology, Joomla CMS, and is equipped with additional extensions, named VirtueMart 3.0.6.2 and SJ Filter for VirtueMart - Joomla! Module. The developed website has eventually provided convenience to customers who want to search a furniture based on product category, price, and several important specifications needed to determine a product selection

Keywords— information system, marketing, web, e-marketing

1. PENDAHULUAN

Toko Bali Perabot adalah sebuah usaha dagang yang menjual berbagai jenis perabot, mulai dari *spring bed*, lemari, dan jenis perabotan lainnya. Saat ini, ruang lingkup pemasaran dari Toko Bali Perabot masih terbatas, dimana pelanggan dari Toko Bali Perabot masih dalam lingkup wilayah

Medan dan Aceh. Pelanggan yang dilayani saat ini cukup beragam, mulai dari pelanggan perorangan, perusahaan, hingga ke instansi pemerintahan atau instansi pendidikan.

Pimpinan Toko Bali Perabot masih menginginkan perluasan usaha. Untuk memperluas daerah pemasaran, usaha dagang ini sampai membuka toko cabang hingga 3 (tiga) toko. Dengan sistem pergudangan yang sama untuk ketiga toko, setiap toko dapat saling mengambil stok dari satu cabang toko ke toko cabang lainnya. Akan tetapi, memperluas wilayah pemasaran dengan selalu membuka toko cabang membutuhkan biaya yang besar dan pengelolaan yang tidak mudah. Setiap pembukaan toko cabang juga membutuhkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya yang lebih dalam pengelolaannya. Dikarenakan pelanggan juga dapat melakukan transaksi di seluruh cabang yang dibuka, maka dengan dibukanya semakin banyak cabang, maka tingkat kerumitan pengelolaan proses bisnis akan semakin tinggi. Kerumitan pengelolaan proses bisnis ini semakin bertambah ketika pihak toko harus melayani banyak pelanggan yang tidak melakukan transaksi, tetapi hanya bertanya tentang informasi seputar produk yang dijual, terutama jika berdekatan dengan hari raya.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya di atas, Toko Bali Perabot membutuhkan solusi yang lebih efektif untuk memperluas lingkup pemasaran tanpa harus membuka banyak toko cabang dan dapat melayani informasi pelanggan dengan lebih baik. Salah satu alternatif yang dapat digunakan untuk memperluas lingkup pemasaran adalah dengan mengembangkan sebuah *website* pemasaran. *Website* dapat digunakan sebagai media bagi para pelanggan dalam menemukan barang yang mereka inginkan. Pelanggan melalui *website* juga dapat melihat informasi rinci tentang sebuah barang perabot yang mereka inginkan, termasuk harga untuk barang tersebut.

Adapun kebutuhan dan permasalahan yang diangkat meliputi:

1. Keinginan untuk meningkatkan penjualan perabot dengan memperluas ruang lingkup pemasaran perabot.
2. Terdapat keinginan dari Toko Bali Perabot untuk memperluas lingkup pemasaran perabot tanpa menggunakan alternatif pembukaan toko cabang baru
3. Pihak toko harus mengeluarkan usaha yang lebih hanya untuk melayani kebutuhan informasi dari pelanggan seputar produk.

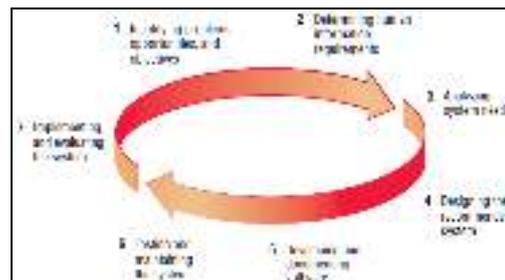
Beberapa hal yang menjadi fokus dalam penulisan ini adalah:

1. Mengembangkan sebuah *website* yang dapat memberikan kenyamanan kepada pelanggan untuk melakukan pencarian terhadap perabot berdasarkan kategori produk, harga, dan beberapa spesifikasi penting yang dibutuhkan untuk menentukan sebuah pilihan produk.
2. *Website* yang dikembangkan harus dapat memberikan keleluasaan kepada pelanggan toko untuk menyampaikan keluhan ataupun saran.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Siklus Hidup Pengembangan Sistem

Siklus Hidup Pengembangan Sistem (SHPS) adalah suatu pendekatan melalui beberapa tahap untuk menganalisis dan merancang sistem dimana sistem tersebut telah dikembangkan dengan baik melalui penggunaan siklus kegiatan penganalisis dan pemakai secara spesifik. Metodologi ini terbagi atas 7 (tujuh) tahapan yang dapat dijabarkan sebagai berikut [1].



Gambar 1 Siklus Hidup Pengembangan Sistem

1. Mengidentifikasi Masalah, Peluang, dan Tujuan
Pada tahap pertama dari SDLC ini, penganalisis mengidentifikasi masalah, peluang, dan tujuan yang hendak dicapai. Tahap ini sangat penting bagi keberhasilan proyek. Tahap pertama ini berarti bahwa penganalisis melihat apa yang terjadi di dalam bisnis. Kemudian bersama-sama dengan anggota organisasi lain, penganalisis kemudian menentukan dengan tepat masalah-masalah tersebut.
2. Menentukan Syarat-Syarat Informasi
Tahap berikutnya, penganalisis memasukkan hal-hal yang menentukan syarat-syarat informasi untuk para pemakai yang terlibat. Di antara perangkat-perangkat yang dipergunakan untuk menetapkan syarat-syarat informasi dalam bisnis di antaranya adalah menentukan sampel dan memeriksa data mentah, wawancara, dan mengamati perilaku pembuat keputusan dan lingkungan kantor, serta *prototyping*. Pada tahap syarat-syarat informasi, penganalisis berusaha memahami informasi yang dibutuhkan pemakai agar bisa ditampilkan dalam pekerjaan. Tahap ini membentuk gambaran mengenai organisasi dan tujuan-tujuan yang dimiliki seorang penganalisis.
3. Menganalisis Kebutuhan Sistem
Tahap berikutnya adalah menganalisis kebutuhan-kebutuhan sistem dengan menggunakan Diagram Aliran Data untuk menyusun daftar *input*, proses, dan *output* fungsi bisnis dalam bentuk grafik terstruktur. Dari diagram aliran data, dikembangkan suatu kamus data yang berisikan daftar seluruh item data yang digunakan dalam sistem berikut spesifikasinya, apakah berupa alfanumerik atau teks, serta berapa banyak spasi yang dibutuhkan saat dicetak.
4. Merancang Sistem Yang Direkomendasikan
Pada tahap ini, penganalisis menggunakan informasi-informasi yang terkumpul sebelumnya untuk mencapai rancangan sistem informasi yang logis. Penganalisis merancang prosedur *data entry* sedemikian sehingga data yang dimasukkan ke dalam sistem informasi menjadi lebih akurat. Selain itu, penganalisis menggunakan teknik-teknik bentuk dan perancangan layar tertentu untuk menjamin keefektifan *input* sistem informasi
5. Mengembangkan dan Mendokumentasikan Perangkat Lunak
Pada tahap ini, penganalisis bekerja bersama-sama dengan pemrogram untuk mengembangkan suatu perangkat lunak awal yang diperlukan. Beberapa teknik terstruktur untuk merancang dan mendokumentasikan perangkat lunak meliputi rencana terstruktur, Nassi-Shneiderman *Charts*, dan *pseudocode*. Penganalisis sistem menggunakan salah satu dari perangkat ini untuk memprogram apa yang perlu diprogram.
6. Menguji dan Mempertahankan Sistem
Sebelum sistem informasi dapat digunakan, maka harus dilakukan pengujian terlebih dulu. Sebagian pengujian dilakukan oleh pemrogram sendiri, dan lainnya dilakukan oleh penganalisis sistem. Rangkaian pengujian pertama-tama dijalankan bersama-sama dengan data contoh serta dengan data aktual dari sistem yang telah ada. Mempertahankan sistem dan dokumentasinya dimulai di tahap ini dan dilakukan secara rutin selama sistem informasi dijalankan.
7. Mengimplementasikan dan Mengevaluasi Sistem
Di tahap akhir ini, penganalisis membantu untuk mengimplementasikan sistem informasi. Tahap ini melibatkan pelatihan bagi pemakai untuk mengendalikan sistem. Sebagian pelatihan tersebut dilakukan oleh *vendor*. Selain itu, penganalisis perlu merencanakan konversi perlahan dari sistem lama ke sistem baru. Evaluasi yang ditunjukkan sebagai bagian dari tahap terakhir ini biasanya dimasukkan untuk pembahasan. Sebenarnya, evaluasi dilakukan di setiap tahap. Kriteria utama yang harus dipenuhi adalah pemakai yang dituju benar-benar menggunakan sistem.

2.2 Pemasaran Digital

Pemasaran digital memicu terjadinya permintaan dengan menggunakan kekuatan dari internet, serta memuaskan permintaan ini melalui cara baru dan inovatif. Internet sebagai media interaktif menawarkan banyak hal, selain transaksi juga menawarkan pertukaran nilai antar para pengguna internet. Sebuah bisnis pada internet bisa mendapatkan nilai, perhatian, dan dukungan dari pelanggan. Nilai dapat ditambahkan dalam berbagai bentuk dan untuk dapat melakukan hal tersebut, konten dari

pemasaran adalah salah satu cara paling utama untuk menciptakan nilai. Internet menciptakan sebuah lingkungan baru untuk menghasilkan keuntungan dengan biaya yang lebih murah [2].

Untuk dapat memutuskan strategi pemasaran digital yang akan digunakan, terdapat 4 (empat) pilar utama yang harus dipahami dengan seksama. Adapun 4 (empat) pilar tersebut meliputi [2]:

1. **Pemahaman akan lingkungan**
Pilar ini melibatkan aspek eksternal dari fungsi bisnis utama. Pilar ini membutuhkan pemahaman tentang ekonomi global dan bagaimana kinerja dari ekonomi lokal terutama yang berkaitan dengan industri usaha agar dapat berkembang. Selain ekonomi, hal lain seperti politik, sosial, teknologi, dan hukum merupakan beberapa aspek penting yang harus dipahami dari sisi lingkungan.
2. **Pemahaman akan bisnis**
Pilar ini membutuhkan pemahaman mendalam tentang bisnis yang sedang bekerja, termasuk kegiatan operasional yang mendukung berjalannya bisnis.
3. **Pemahaman akan pelanggan**
Pilar ini membutuhkan pemahaman tentang karakteristik dan kebiasaan pelanggan. Pilar ini juga membutuhkan pemahaman tentang perjalanan yang harus ditempuh oleh pelanggan sebelum melakukan transaksi dengan bisnis yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Tujuan utama dari pilar ini adalah agar bisnis mampu menggapai pelanggan potensial dan mampu menyampaikan informasi yang tepat kepada para pelanggan.
4. **Pemahaman akan pesaing**
Pilar terakhir berkaitan dengan pemahaman akan pesaing dari bisnis. Dalam internet, pesaing bukan hanya pihak yang menginginkan uang dari pelanggan sebuah perusahaan, tetapi juga pihak yang merebut dan mendapatkan pelanggan dari sebuah perusahaan, sehingga dalam hal ini, perusahaan perlu mempertimbangkan barang pengganti yang memiliki potensi menjadi pesaing bagi perusahaan. Oleh karena itu, pemahaman tentang siapa saja yang menjadi pesaing dalam internet menjadi lebih luas karena adanya penggunaan internet.

3. METODE PENELITIAN

Karena tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengembangkan sebuah *website* pemasaran untuk dapat melayani pemberian informasi seputar produk dan layanan yang lebih memadai kepada pelanggan, maka *website* dikembangkan dengan mengacu pada metodologi pengembangan sistem informasi, yaitu Siklus Hidup Pengembangan Sistem (SHPS) dengan tahapan sebagai berikut:

1. **Mengidentifikasi Masalah, Peluang, dan Tujuan**
Pada tahap ini dilakukan tinjauan kembali masalah yang telah diutarakan sebelumnya melalui diskusi dengan mitra untuk mengetahui masalah atau keinginan mitra yang lebih spesifik.
2. **Menentukan Syarat-Syarat Informasi**
Pada tahap ini diminta dokumen-dokumen penting dari mitra untuk memahami karakteristik produk dan proses bisnis yang selama ini dijalankan oleh pihak mitra. Pada bagian ini juga dibahas beberapa alternatif dan kemungkinan penyelesaian masalah yang ada dengan mengusulkan beberapa alternatif fitur yang diterapkan pada sistem usulan.
3. **Menganalisis Kebutuhan Sistem**
Pada bagian ini, bersama dengan mitra disepakati dan ditetapkan kebutuhan dan fitur yang harus ada dalam *website* usulan.
4. **Merancang Sistem Yang Direkomendasikan**
Pada tahap ini *website* mulai dirancang. Selama masa proses perancangan, mitra tetap diikutsertakan dalam pembahasan rancangan. Masukan dari mitra diakomodasi sedemikian sehingga rancangan menjadi sesuai seperti keinginan dari mitra. Pada bagian ini, batasan, aturan, dan prosedur penggunaan sistem juga dibahas dan ditetapkan bersama dengan mitra.
5. **Mengembangkan dan Mendokumentasikan Perangkat Lunak**
Pada tahap ini, *website* dikembangkan sesuai dengan rancangan yang telah disepakati dengan menggunakan CMS Joomla dan dilengkapi dengan *extension* tambahan yang dibutuhkan, yaitu VirtueMart 3.0.6.2 (untuk pengelolaan produk, dapat di-*download* bebas dari

<http://virtuemart.net/downloads>) dan *SJ Filter for VirtueMart - Joomla! Module* (untuk fitur pencarian produk).

6. Menguji dan Mempertahankan Sistem

Setelah *website* selesai dibangun, maka mitra diajak untuk secara bersama-sama melakukan *review* terhadap *website* yang telah dikembangkan. Mitra diberikan kesempatan untuk mencoba sistem secara langsung. Apabila masih terdapat beberapa kekurangan atau penambahan fitur dukungan lainnya akan dicatat dan diakomodasi untuk pengembangan lebih lanjut. *Website* sementara di-*free hosting* di <http://www.idhostinger.com> dengan alamat *website* <http://bali-perabot.esy.es>.

7. Mengimplementasikan dan Mengevaluasi Sistem

Pada fase ini, *website* telah harus disetujui dan telah berhasil memenuhi keinginan mitra. *Website* kemudian di-*hosting* secara mandiri oleh mitra sehingga dapat digunakan oleh mitra dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya.

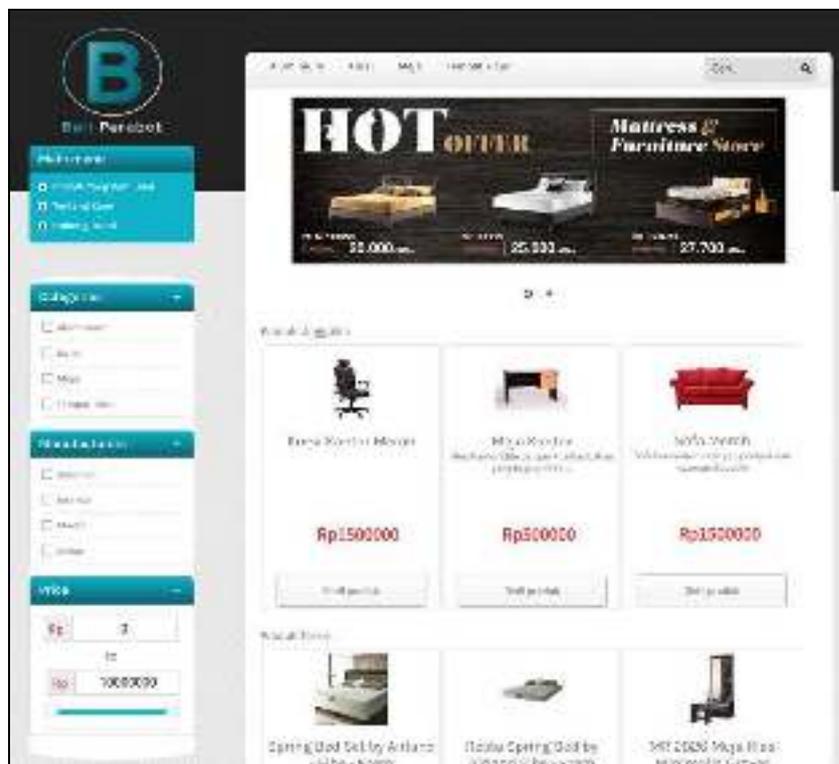
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Adapun hasil capaian adalah berupa sebuah *website* yang dapat digunakan untuk pemasaran produk pada Toko Bali Perabot. Pada *website* yang dikembangkan terdapat dua jenis *user*, yakni pengunjung (pelanggan) dan administrator. Pengunjung (pelanggan) dapat mengakses katalog produk dan melakukan pencarian produk di *website*, sedangkan administrator dapat mengelola produk yang dijual toko untuk ditampilkan di *website*. Untuk memudahkan pengelolaan produk digunakan *extension* VirtueMart 3.0.6.2 yang di-*embed* ke Joomla!, sedangkan pencarian produk menggunakan *extension* *SJ Filter for VirtueMart - Joomla! Module*.

4.1.1. Halaman Front-End

Adapun tampilan dari halaman utama *website* bagi pengunjung (pelanggan) dapat dilihat pada Gambar 2 berikut ini.



Gambar 2 Halaman Utama *Website* Toko Bali Perabot

Pada halaman awal di *website* terdapat beberapa fitur yang dapat diakses oleh pengunjung (pelanggan), berupa fitur pencarian, penyaringan berdasarkan kategori, harga, dan *vendor* atau manufaktur. Pada *website* terdapat menu “Produk Yang Kami Jual”, “Tentang Kami”, dan “Hubungi Kami”. Dengan memilih menu “Produk Yang Kami Jual”, pelanggan akan disajikan informasi seluruh produk yang dijual oleh Toko Bali Perabot. Pengunjung (pelanggan) juga dapat melihat rincian dari produk hanya dengan memilih *button* “Detil Produk”.

Melalui menu “Tentang Kami” dan “Hubungi Kami”, pengunjung (pelanggan) diharapkan akan mendapatkan kemudahan untuk mengetahui dan menyampaikan keluhan ataupun saran kepada Toko Bali Perabot. Adapun tampilan dari menu “Tentang Kami” dapat dilihat pada Gambar 3.



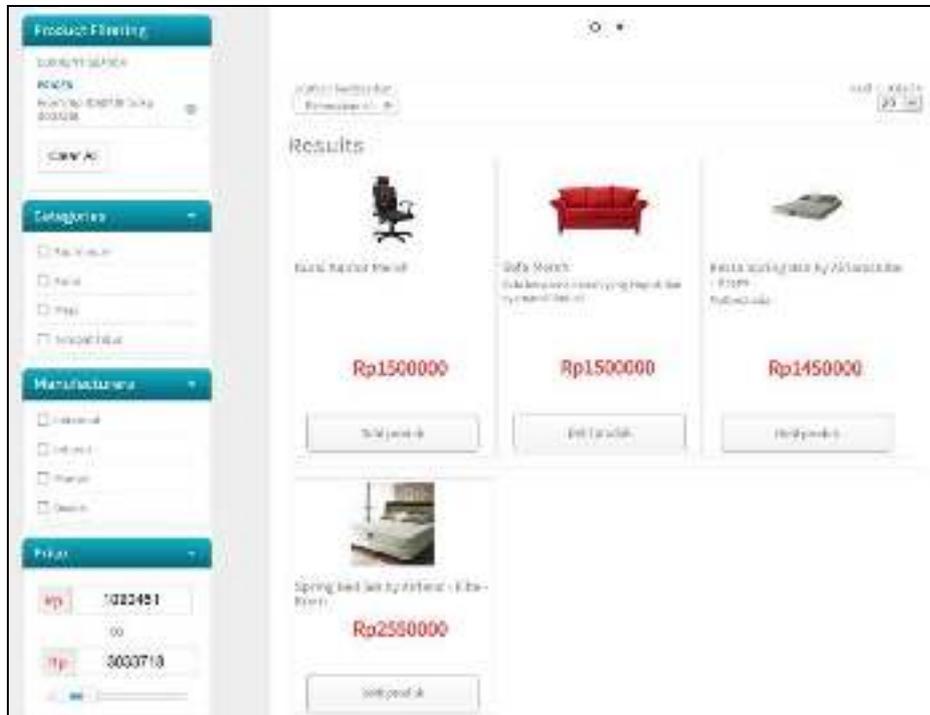
Gambar 3 Halaman Tentang Kami

Selain berisikan informasi umum Toko Bali Perabot, pada halaman “Tentang Kami” juga berisi *map* yang berfungsi sebagai peta yang menunjukkan lokasi dari Toko Bali Perabot. Peta tersebut bersifat interaktif (menggunakan aplikasi Google Maps), dimana pengunjung (pelanggan) dapat melakukan *zoom-in* dan *zoom-out* pada peta agar dapat lebih mudah untuk melihat cara menuju ke lokasi Toko Bali Perabot dari lokasi pengunjung (pelanggan).

Pengunjung (pelanggan) dapat menggunakan menu “Hubungi Kami” untuk menyampaikan saran ataupun keluhan kepada Toko Bali Perabot. Adapun tampilan dari menu “Hubungi Kami” dapat dilihat pada Gambar 4 berikut ini.

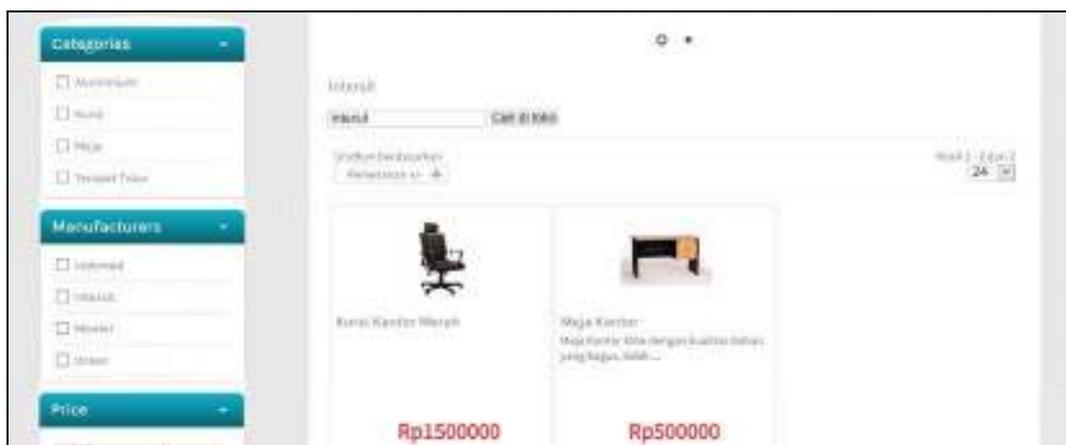
Gambar 4 Halaman Hubungi Kami

Pelanggan juga dapat melakukan *Product Filtering* dengan 3 (tiga) kriteria yang disediakan, yakni *Categories* (Kategori), *Manufacturers* (*Vendor*), dan *Price* (Harga). Pengunjung (pelanggan) dapat menggunakan lebih dari satu kriteria penyaringan yang terdapat pada *Product Filtering*. Pada Gambar 5 berikut ini, pengunjung (pelanggan) menggunakan kriteria filter berdasarkan harga.



Gambar 5 Halaman *Filter* Produk Berdasarkan Harga

Selain menggunakan *Product Filtering*, pengunjung (pelanggan) juga disediakan fitur pencarian. Pengunjung (pelanggan) hanya perlu mengetikkan kata kunci pencarian pada *textbox* yang terdapat pada bagian atas sebelah kanan dari *website*. Gambar 6 berikut ini merupakan contoh apabila pengunjung (pelanggan) menggunakan fitur pencarian dengan mengetikkan kata kunci.

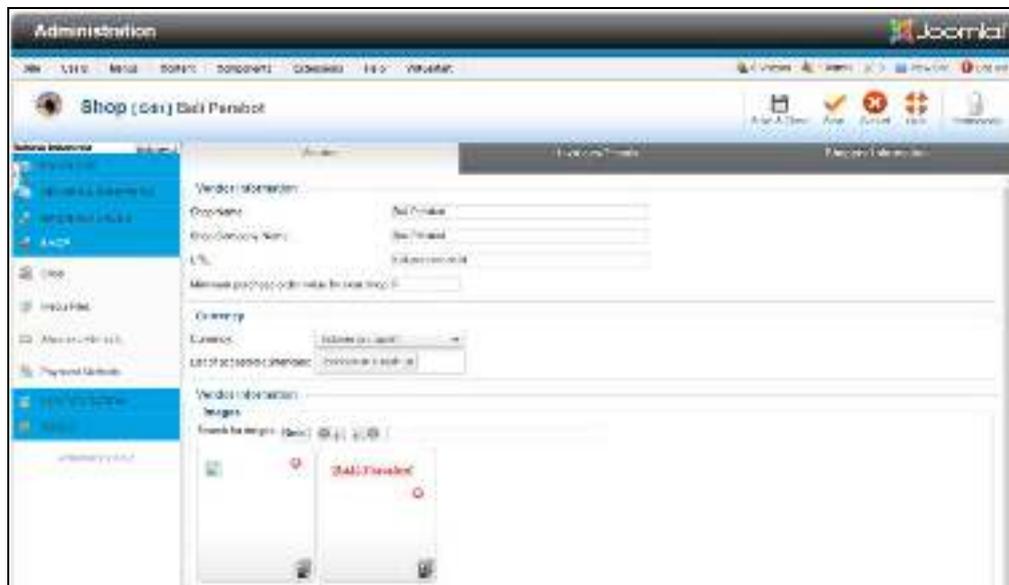


Gambar 6 Halaman Pencarian Produk Dengan Menggunakan Kata Kunci Pencarian

4.1.2. Halaman Back-End

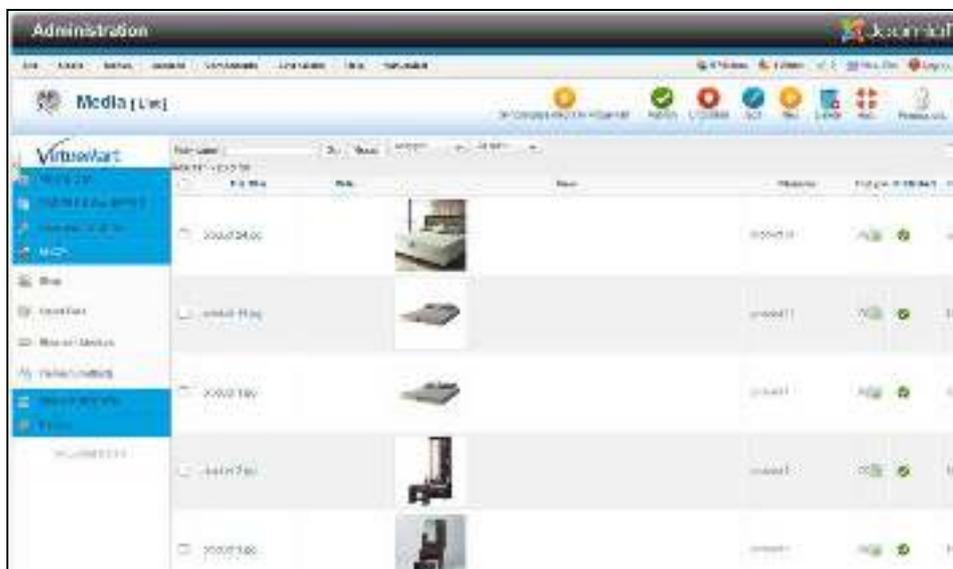
Tidak semua menu yang terdapat di *module* VirtueMart diaplikasikan pada *website*, dimana menu-menu yang digunakan harus disesuaikan dengan kebutuhan yang akan ditampilkan pada *website*. Beberapa pengaturan yang harus dilakukan administrator pada halaman *back-end* agar *website* dapat dioperasikan adalah pengaturan identitas Toko Bali Perabot, gambar produk,

manufaktur (*vendor*), kategori produk, dan produk yang dijual. Semua pengaturan tersebut dilakukan pada *module* VirtueMart. Gambar 7 berikut ini menunjukkan pengaturan identitas Toko Bali Perabot melalui menu “*Shop*” yang berada di kategori “*Shop*” dari *module* VirtueMart.



Gambar 7 Halaman Pengaturan Identitas Toko Bali Perabot

Agar pada katalog produk dapat menampilkan gambar produk-produk yang dijual, maka administrator harus meng-*upload* gambar produk pada menu “*Media Files*” yang berada di kategori “*Shop*” dari *module* VirtueMart, seperti ditunjukkan pada Gambar 8 berikut ini.



Gambar 8 Halaman *Upload* Gambar Produk Yang Dijual

Produk yang dijual oleh Toko Bali Perabot dikelompokkan berdasarkan kategori-kategori untuk memudahkan pencarian produk. Pengaturan kategori produk dilakukan melalui menu “*Product Categories*” di kategori “*Products*” dari *module* VirtueMart seperti ditunjukkan pada Gambar 9 berikut ini.

Namun demikian, masih terdapat beberapa hal yang perlu dikembangkan lebih lanjut, karena sampai saat ini *website* yang dikembangkan masih hanya ditujukan untuk mendukung kegiatan pemasaran dan belum dapat mendukung kegiatan pemesanan dan penjualan secara *online*.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penulisan ini adalah:

1. Untuk memperluas wilayah pemasaran, Toko Bali Perabot memiliki beberapa masalah yang meliputi kebutuhan akan sumber daya yang besar, kerumitan pelaksanaan proses bisnis, dan kesulitan pihak Toko Bali Perabot dalam memenuhi kebutuhan informasi dari pelanggan.
2. Dibutuhkan sebuah *website* yang dapat membantu pihak Toko Bali Perabot untuk menyampaikan informasi pemasaran produk kepada pelanggan.
3. *Website* Toko Bali Perabot yang dikembangkan telah dilengkapi dengan fitur-fitur unggulan untuk membantu kegiatan pemasaran Toko Bali Perabot serta telah memenuhi kebutuhan dari pihak mitra.

5. SARAN

Saran yang dapat diberikan setelah adanya penulisan ini adalah:

1. Untuk ke depannya, diharapkan *website e-marketing* yang ada dapat dikembangkan menjadi *e-commerce* dengan menambahkan fitur pemesanan dan penjualan secara *online*.
2. Juga diharapkan agar *e-commerce* yang dikembangkan dapat ditambahkan fitur yang dapat membantu pihak Toko Bali Perabot dalam mengelola pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan secara *online*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Toko Bali Perabot yang telah bersedia untuk menjadi mitra dan memberi dukungan penuh terhadap akses informasi guna kelancaran pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat. Juga kepada STMIK Mikroskil yang telah bersedia untuk membiayai kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kendall, K. E. and Kendall, J. E., 2011, *Systems Analysis and Design*, Pearson Education, Inc., New Jersey.
- [2] Stokes, R., 2013, *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in A Digital World*, 5th Edition, Quirk eMarketing (Pty) Ltd.