ANALISIS PERBANDINGAN BRAND EQUITY SMARTPHONE SAMSUNG DENGAN SMARTPHONE OPPO (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN ANGKATAN 2017 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER)

Muhammad Irham[1], Akhmad Suharto[2], Wahyu Eko Setianingsih[3]

Program Studi Manajeman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas muhammadiyah Jember

Email : muhammadirham896@gmail.com

ABSTRACT

On the rapid development of the business world, many companies or entrepeneurs want their products to be known and liked by the consumer. Especially in the rapid development of smartphone technology. The use of smartphone in the community is very wide, where almost every place exists and has become necessity, because smartphone can support the communication between people. Among the people, the top smartphone srands are Samsung Smartphone and Oppo Smartphone. The purpose of this research was to determine the differences in brand equity which includes brand awareness, brand association, perceived brand quality, and brand loyalty to Samsung Smartphone and Oppo Smartphone. The sample used was purposive sampling technique and data collection was carried out by quantitative methods. The analysis tool used the Uji Beda T-test with 91 respondents. From the analysis result obtained is comparative analysis of the brand awareness of Samsung Smartphone and Oppo Smartphone is known have a significant different. The brand association of Samsung Smartphone and Oppo Smartphone is known have a significant difference. Comparative analysis of the perceived quality of the Samsung Smartphone and Oppo Smartphone, the brand loyalty of Samsung Smartphone and Oppo Smartphone is known have a significant difference.

Keywords : Samsung Smartphone, Oppo Smartphone, Brand awareness, Brand association, Brand Perceived quality, Brand loyalty.

1. PENDAHULUAN

Pada perkembangan dunia bisnis saat ini yang sangat pesat banyak perusahaan ataupun pengusaha yang ingin produknya lebih dikenal atau lebih disukai konsumennya. Apalagi dalam perkembangan *smartphone* yang sangat pesat. Penggunaan *smartphone* di masyarakat sangatlah luas dimana hampir disetiap tempat penggunaan alat komunikasi seperti *smartphone* sudah menjadi salah satu kebutuhan karena *smartphone* dapat mendukung komunikasi antar masyarakat. Seiring berjalannya waktu kebutuhan masyarakat meningkat. Hal ini menyebabkan para pengembang atau perusahaan *smartphone* semakin berlomba lomba untuk membuat inovasi baru, merek yang menjadi *trend* agar mampu memenuhi kebutuhan dan meningkatkan produktivitas masyarakat.

Penyesuaian kondisi pasar dan perubahan kebutuhan konsumen harus dilakukan oleh perusahaan maupun produsen dalam mengembangkan dan meyakinkan produknya dengan kualitas mereknya (*Brand Equity).* Merek memiliki arti yang sangat penting dalam persaingan di dunia bisnis karena semakin banyak munculnya merek produk sejenis yang beredar di pasaran. Merek merupakan identitas yang utama dalam sebuah produk maupun jasa yang membedakannya dari suatu produk maupun jasa sejenis yang ditawarkan oleh para pesaing (Darwing dan Wijoyo, 2004). Merek adalah aspek keunggulan dari perusahaan dalam persaingan global (Santoso dan Resdianto, 2007). Semakin kuat merek suatu produsen di pasar, akan mengakibatkan semakin eksis juga merek tersebut, terutama dalam hal mendominasi kesadaran para konsumen yang pada akhirnya akan mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut, maka dari itu, suatu merek tidak hanya sebagai cerminan dari suatu produk, akan tetapi merek memiliki sebuah ikatan emosional khusus antara konsumen dan produk itu sendiri (Kartajaya ,2004).

Dikalangan konsumen menengah keatas produk smartphone samsung dengan Oppo yang selalu bersaing sampai menempati top brand pertama dan kedua. Produk *smartphone* Samsung dapat dinyatakan produk yang menjadi leader atau mendapat kepercayaan masyarakan. Produk *smartphone* yang sudah memiliki merek akan memepunyai konsumen dengan loyalitas yang tinggi, persepsi merek terhadap konsumen kepada produk sudah memberi kesan kecocokan. Konusmen yang loyal terhadap merek *smartphone* tidak akan bersedia mengganti mereknya, karena produk sudah memberikan hasil seperti apa yang diharapkan. Sehingga kekuatan merek terhadap keputusan pembelian konsumen mendorong lembaga- lembaga riset melakukan penelitian secara berkesinambungan untuk mencari dan memilih merek- merek terbaik pada berbbagai kategori untuk memperoleh penghargaan (*award*).

Top brand Award kategori *Smartphone* Tahun 2018-2020 menunjukkan fenomena *smartphone* Samsung mampu membuktikan dengan *Brand* atau mereknya di kalangan kategori *smartphone* dibandingkan merek *smartphone* lainnya. Pada tahun 2018 Samsung mencapai persentase sebesar 48.6 %, tetapi pada tahun 2019 samsung mengalami penurunan persentase sebesar 45.8% dan tahun 2020 mencapai persentase sebesar 46.5%. Persentase diatas, menunjukkan bahwa produk *smartphone* merek Samsung memiliki pengakuan atau pembuktian yang lebih tinggi dibandingkan merek smartphone lainnya. Meskipun *smartphone* samsung setiap tahunnya mengalami persentase yang naik turun atau tidak stabil, akan tetapi tetap menduduki peringkat pertama pada *Top Brand Award*. Dari data diatas penulis memilih merek *smartphone* samsung denagan oppo yang berada di peringkat kedua sebagai objek penelitian. Karena merek samsung menjadi *market leader* dan lebih unggul dari produk *smartphone* lainnya, sedangkan produk Oppo menjadi pesaing terberat terhadap produk Samsung.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yaitu membandingkan kedua produk tersebut, mana yang lebih meyakinkan atau menjadi minat beli konsumen terhadap kedua merek smartphone tersebut. Judul penelitian yang diangkat yaitu" Analisis Perbandingan *Brand Equity* Pada Produk *Smartphone* Samsung dengan Produk *Smartphone* Oppo (Study Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Angkatan 2017 Universitas Muhammadiyah Jember).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran (Kotler, 2005). Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dngan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Merek

American Marketing Association (Kotler, 2000 : 460) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, merek lebih dari sekadar simbol.

Aaker (1996) juga mengatakan merek dapat dikatakan sebagai sebuah janji seorang penjual atau perusahaan untuk konsisten memberikan nilai, manfaat, fitur dan kinerja tertentu bagi pembelinya. Janji tersebut harus janji yang benar dan harus ditepati kepada pembelinya sehingga merek yang menjanjkan tersebut dapat memberikan semua hal yang dijanjikan, dan juga memberikan nilai lebih dari janji tersebut. Hal ini sangat penting untuk menjaga kepercayaan dan juga menjaga image dari suatu merek.

Susanto dan Wijanarko (2004) menyatakan bahwa, merek sebagai nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa akan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Hal ini yang membedakan produk dan merek. Produk adalah sesuatu yang dibuat di pabrik, namun yang sesungguhnya yang dibeli oleh konsumen adalah mereknya. Pada akhirnya merek bukanlah apa yang dibuat di pabrik, tercetak pada kemasan, atau apa yang diiklankan oleh pemasar, merek adalah apa yang ada di dalam pikiran konsumen. Merek adalah sebagai berikut, sebuah merek merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis Keller (2008).

Brand Equity

Brand equity adalah kekuatan dari suatu merek. Dengan merek yang kuat sebuah perusahaan bisa mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, meluaskan pangsa pasar, menentukan harga premium, membatasi biaya promosi, peningkatan penjualan, menjaga stabilitas dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Menurut persektif konsumen, ekuitas merek adalah sebuah reposn atau tanggapan dari konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Rangkuti (2002:39) *Brand Equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau kepada pelanggan perusahaan. Menurut Aaker (1997), *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Humdiana, 2005: 43).

***Brand Awareness* (Kesadaran Merek)**

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau ingat kembali terhadap suatu merek dan menghubungkannya dengan suatu kategori produk tertentu. Menurut Aaker (1997) dalam Humdiana (2005: 45), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Simamora (2001: 74), peran *brand awareness* tergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yag dicapai suatu merek.

***Brand Association* (Asosiasi Merek)**

Asosiasi merek, yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek, berkaitan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan asosiasi merek dengan makna tertentu (Durianto, Sugiarto, Sitinjak, 2001:69). Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi

***Perceived quality* (Persepsi Kualitas)**

Perceived quality (persepsi kualitas) merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen terhadap kualiatas produk. Menurut David A.Aaker (1997), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dnegan maksud yang diharapkannya. Simamora (2001 :78) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsi secara relatif dengan produk -produk lain.

***Brand loyalty* (Loyalitas merek)**

Loyalitas merek, mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk (Durianto, Sugiarto, Sitinjak, 2001:126). Loyalitas merek merupakan ukuran inti dari ekuitas merek. Menurut Aaker (1997), loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek.

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2012) hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Penelitian harus disusun dengan metode yang sistematis dengan melewati bebeapa tahapan. Perumusan hipotesis merupakan langkah ketiga dalam penelitian setelah mengemukakan kerangka berpikir dan landasan teori. Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis disusun dan diuji untuk menunjukkan benar atau salah dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya

HI : Terdapat perbedaan Kesadaran merek (*Brand Awareness*) antara Produk Smartphone Samsung dengan Produk Smarphone Oppo

H2 : Terdapat perbedaan Assosiasi Merek (*Brand Association*) antara Produk Smartphone Samsung dengan Produk Smarphone Oppo

H3 : Terdapat perbedaan Persepsi Kualitas *(Perceived Quality)* antara Produk Smartphone Samsung dengan Produk Smarphone Oppo

H3 : Terdapat perbedaan Persepsi Kualitas *(Perceived Quality)* antara Produk Smartphone Samsung dengan Produk Smarphone Oppo

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2012:117) adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Berdasarkan kutipan di atas maka populasi Dalam penelitian ini yang

menjadi populasi adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen angkatan 2017 Universitas Muhammadiyah Jember yang menjadi konsumen *smartphone* Samsung dan *Smartphone* Oppo. Oleh karena itu, populasi ini merupakan populasi yang tak terbatas karena tidak dapat diketahui secara pasti jumlah sebenarnya dari mahasiswa yang menjadi konsumen *Smartphone* Samsung dan mahasiswa yang menjadi konsumen *Smartphone* Oppo.

Menurut Sugiyono (2012:116) "sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Sesuai dengan itu, maka pengambilan sampel harus diperhatikan agar penarikan\ sampel tersebut dapat benar-benar sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian dan dapat mewakili populasi. Menurut Suharyadi dan Purwanto (2004:323) "Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi perhatian. Sampel dalam Penelitian ini adalah Konsumen Produk *smartphone* Samsusng dan *Smartphone* Oppo di Universitas Muhammadiyah Jember. Pengambilan sampel menurut Hair et al dalam Kiswati 2010 adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah indikator dalam penelitian ini 13 indikator pertanyaan. Jadi perhitungan sampel sebagai berikut :

Sampel = jumlah indikator x 7

= 13 x 7

= 91

Dari perhitungan diatas jadi jumlah sampel dalam penelitian ini yakni 91 pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi manajemen Angkatan 2017 Universitas Muhammadiyah Jember yang populasinya berjumlah 210 mahasiswa. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu teknik *purposive sampling.* Dengan kriteria sampling ke responden sebagai berikut:

a. Minimal berusia 18 tahun.
b. Mahasiswa yang pernah menjadi konsumen atau mengetahui Produk *smartphone* Samsung dan produk *smartphone* Oppo.
c. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2017 Universitas Muhammadiyah Jember.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan Uji Beda T-Test *independent* (variabel bebas atau tidak berhubungan) yang tujuannya untuk membandingkan (membedakan) apakah kedua variabel tersebut sama atau berbeda. Guna untuk menguji kemampuan generalisasi (signifikasi hasil penelitian yang berupa perbandingan dua rata – rata atau sampel). Jika nilai Sig. (2-tailed)> 0,05 maka tidak terdapat ada perbedaan Sedangkan, jika nilai Sig. (2-tailed)< 0,05 maka variance berbeda. (Ghozali, 2013). Dan data diperoleh merupakan hasil dari kuesioner dan dokumentasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

ANALISIS PERBANDINGAN BRAND AWARENNES SMARTPHONE SAMSUNG DAN SMARTPHONE OPPO

Analisis perbandingan *brand awarenness smartphone* Samsung dengan *smartphone* Oppo diketahui bahwa terdapat perbedaan yang signifikan, bagaimana konsumen beranggapan *smartphone* Samsung dengan *smartphone* Oppo memiliki *brand awarenness* berbeda. Dalam penelitian *brand awareness* smartphone Samsung memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan smartphone Oppo. hal ini dapat diketahui dengan *mean brand awareness smartphone* samsung lebih besar daripada *smartphone* Oppo sebesar 13,4725 > 8,0889 serta nilai probabilitas atau sig. (2-tailed) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini didukung oleh Bimo Setyo, dkk (2020).

ANALISIS PERBANDINGAN BRAND ASSOCIATION SMARTPHONE SAMSUNG DAN SMARTPHONE OPPO

Analisis perbandingan *brand association smartphone* Samsung dengan Smartphone Oppo diketahui bahwa terdapat perbedaan yang signifikan, bagaimana konsumen beranggapan *smartphone* Samsung dengan *smartphone* Oppo memiliki *brand Association* berbeda. Dalam penelitian *brand Association smartphone* Samsung memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan *smartphone* Oppo. hal ini dapat diketahui dengan *mean brand association smartphone* samsung lebih besar daripada *smartphone* Oppo sebesar 13,1319 > 8,0659 serta nilai probabilitas atau sig. (2-tailed) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini didukung oleh Mauidhatul Erina, dkk.(2020).

ANALISIS PERBANDINGAN PERCEIVED QUALITY SMARTPHONE SAMSUNG DAN SMARTPHONE OPPO

Analisis perbandingan *perceived quality smartphone* Samsung dengan *smartphone* Oppo diketahui bahwa terdapat perbedaan yang signifikan, bagaimana konsumen beranggapan *smartphone* Samsung dengan *smartphone* Oppo memiliki *perceived quality* berbeda. Dalam penelitian *perceived quality smartphone* Samsung memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan *smartphone* Oppo. hal ini dapat diketahui dengan *mean perceived quality smartphone* samsung lebih besar daripada *smartphone* Oppo sebesar 13,0879 > 7,6593serta nilai probabilitas atau sig. (2-tailed) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini didukung oleh Wati, Lisma, dkk. (2016)

ANALISIS PERBANDINGAN BRAND LOYALTY SMRATPHONE SAMSUNG DAN SMARTPHONE OPPO

Analisis perbandingan *brand loyalty smartphone* Samsung dengan *smartphone* Oppo diketahui bahwa terdapat perbedaan yang signifikan, bagaimana konsumen beranggapan *smartphone* Samsung dengan *smartphone* Oppo memiliki *Brand loyalty* berbeda. Dalam penelitian *brand loyalty smartphone* Samsung memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan *smartphone* Oppo. hal ini dapat diketahui dengan *mean brand loyalty smartphone* samsung lebih besar daripada *smartphone* Oppo sebesar 17,0330 > 9,9451serta nilai probabilitas atau sig. (2-tailed) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini didukung oleh Bimo Setyo, dkk (2020).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan secara keseluruhan dari keempat dimensi *Brand Equity* terdapat perbedaan yang signifikan antara *smartphone* Samsung dan *smartphone* Oppo. maka *smartphone* Samsung memiliki *Brand Equity* lebih unggul dibandingkan *smartphone* Oppo.

5. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dalam penelitian ini dapat diajukan saran sebagai berikut

1. Untuk *smartphone* Samsung sebagai *market leader* sebaiknya :
   a. mempertahankan kesadaran merek dengan promosi dan inovasi produk agar produk tetap dikenal konsumennya.
   b. mempertahankan asosiasi merek dengan memberikan fitur – fitur dan desain yang menarik agar konsumen tetap minat terhadap produk Samsung
   c. mempertahankan persepsi kulaitas dengan memberikan kualitas pada produk agar konsumen tetap memilih produk Samsung.
   d. menjaga standart kualitas, fitur dan desain agar meningkatkan loyalitas konsumen kepada terhadap produk smartphone Samsung.
2. Untuk *smartphone* Oppo sebaiknya lebih meningkatkan promosi, inovasi serta fitur fitur dan desain sekaligus meingkatkan standart kulitas dalam produknya agar dapat bersaing dan memiliki *brand* yang dapat menjadi pilihan konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan cakupan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Ari K. Christian, dkk. 2016. *Perbandingan Brand Equity Produk Sabun Pembersih Wajah Merek Pond's Dengan Biore Pada Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Mulawarman Samarinda*. Jurnal Manajemen, volume 8, (2).

Akker, D.A.1997, *Managing Brand Equity*, New York The Free Press.

Armadhani, Herdian . dkk. 2016. *Perbandingan Brand Equity Produk Obat Nyamuk oles merek autan dengan merek soffel di kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen, Universitas Udayana Volume 8, (2).

Ayu Ida, Ni Nyoman. 2013. *Perbandingan Brand Equity Produk Shampo Merek Sunslik dengan Merek Pantene*. JMK Vol 15, No 2. ISSN 1411-1438.

Ayu, Agita. 2020. *Analisis Perbandingan Brand Equity Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trilogi Jakarta.

Bimo Setyo, dkk. 2020. *Pengaruh Perbandingan Brand Equity produk smartphone oppo dengan Xiomi di kota Purworejo*. Voltilitas, Volume 2 No1, 2020.

Durianto, D, Sugiarto. 2001. *Strategi Mnaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kiswati, Sri 2010. *Study tentang sikap konsumen atas merek tolak angin*. Publikasi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Mauidhatul Erina, dkk. 2020. *Perbandingan Ekuitas Merek Produk Natasha Skincare dengan Erha Skincare di Jember*. International Juornal of social and Business, Vol 4, No 1, pp 123-128.

Sola Robertus. 2007. *Analisis Perbandingan Brand Equity Indomie dan Mie Sedap (Study Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang)*. Jurnal Universitas Negeri Semarang, 2007.

Simamora, Henry, 2001. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Cetakan Pertama, Jakarta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung.

Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.

Sugiyono. 2016. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan ke 27. Alfabeta bandung.

Supriyadi. 2014. *Analisis Perbandingan Bran awareness, Brand Association, Perceived quality dan Brand loyality produk kamera DSLR dan Nikon*. Junal UINJKT. 2014.

www.topbrand-award.com