

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Kemajuan suatu negara tidak dapat dilepaskan dari pembangunan di bidang ekonomi yang pelaksanaannya dititikberatkan pada sektor perdagangan. Sebagai negara berkembang, Indonesia harus memandang sisi perdagangan yang begitu pesat ini sebagai sebuah arti yang sangat penting bagi kemajuan nasional. Pembangunan di bidang ekonomi yang akan semakin menitikberatkan pada sektor industri memerlukan pengamanan bagi pemasarannya. Produk-produk industri dan perdagangan itu memerlukan suatu identitas tersendiri. Identitas itu dituangkan dalam bentuk merek.

Merek merupakan suatu hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan dalam membangun *brand image* atas produk yang dihasilkannya. Bagi setiap pengusaha, merek bagaikan aset, *property*, sekaligus jaminan atas omzet penjualan. Disebut aset karena merek seakan merupakan sesuatu yang mau tak mau harus dimiliki oleh setiap pengusaha jika ingin benar-benar terjun ke dunia bisnis. Merek bagaikan sebuah *property* karena merupakan bagian tak terpisahkan dari produksi perusahaan. Selain itu merek juga dapat pula dikatakan sebagai *guarantee* karena citra merek yang terjaga dengan baik seolah-olah menjadi jaminan atas potensi keuntungan yang diharapkan.

Dewasa ini merek memegang arti penting dalam pemasaran produk barang dan jasa dalam dunia bisnis secara global. Untuk mendapatkan keuntungan maksimal dalam pemasaran barang atau jasa tersebut, seorang pengusaha dituntut

untuk membangun mereknya sebaik mungkin agar bisa menguasai konsumen. Teknik perdagangan dengan cara menjual merek akan jauh lebih menghasilkan *income* jangka panjang daripada sekedar melakukan perubahan strategi pemasaran atau peningkatan inovasi teknologi saja. Pengusaha dituntut mampu ”menguasai” konsumen dengan membentuk paradigma pengidentifikasian dan pencitraan suatu kebutuhan tertentu dengan merek tertentu pula. Hal ini sebagaimana layaknya konsumen saat ini yang dengan seketika mengidentifikasi pisau cukur dengan merek *Gillete*, minuman berkarbonasi dengan merek *Coca Cola*, *Fanta*, *Sprite*, atau obat sakit kepala dengan *Panadol*.

Merek merupakan bagian dari strategi bisnis karena punya hubungan erat dengan *marketing*. Merek diciptakan bukan hanya untuk mempermudah pemasaran tapi diutamakan sebagai identifikasi *brand image* perusahaan. Dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat, produsen akan memberikan tanda terhadap barang dan/atau jasa yang dihasilkannya sebagai suatu hal yang dapat membedakan dengan produk lainnya.<sup>1</sup> Dengan demikian masyarakat akan menentukan pilihan berdasarkan citra yang selama ini telah tertanam. Lewat merek, produsen ingin meraih loyalitas konsumen yaitu perilaku konsumen terhadap merek, di mana konsumen tersebut memiliki kecenderungan bersedia melakukan apa saja demi mempertahankan merek pilihannya. Oleh karena itu, setiap kekeliruan dalam memilih barang dan/atau jasa karena ada persamaan atau

---

<sup>1</sup> M. Nurrachmad. 2011. Segala tentang *HAKI Indonesia*. Cet. I. Buku Biru. Bantul. hlm. 54.

kemiripan dengan merek usaha lain akan menimbulkan kerugian citra atau *goodwill* perusahaan.<sup>2</sup>

Perkembangan perdagangan semakin pesat. Semakin banyak pula bermunculan perusahaan-perusahaan baru sebagai pesaing. Akibatnya persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin tajam. Hal ini rupanya terjadi pula di bidang merek. Sejalan dengan berkembangnya penggunaan merek, semakin banyak pula orang-orang yang melakukan pemalsuan atau pemiripan terhadap merek-merek lain yang sudah terlebih dahulu ada di pasaran. Apalagi terhadap merek yang telah dikenal oleh masyarakat luas. Cara tersebut tentu bertentangan dengan Undang-undang nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek, karena merugikan para pihak.<sup>3</sup>

Kasus pemiripan merek ini ternyata terjadi pada sebuah produk-produk dari merek perusahaan terkenal minuman bersoda/berkarbonasi, yaitu produk merek dari PT Coca-cola. Dalam hal ini terjadi pada produk minuman bersoda/berkarbonasi dari PT Coca-cola. PT Coca-cola itu sendiri merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi minuman bersoda/berkarbonasi yang menghasilkan beberapa merek unggulan yang sangat melekat pada masyarakat yaitu merek *Coca-cola*, *Sprite*, dan *Fanta*. Dari beberapa produk yang di hasilkan oleh PT. Coca-cola pemiripan merek tersebut khususnya pada merek "*Fanta*". *Fanta* itu sendiri merupakan minuman bersoda/berkarbonasi dengan rasa buah dan tentunya sudah sangat di kenal oleh masyarakat.

---

<sup>2</sup> Palupi, D.H., dan Kertajaya, H., 1999, *36 Kasus Pemasaran Asli Indonesia, Seri 2*, Elex Media Komputindo, Jakarta, hlm. 43.

<sup>3</sup> Djumhana, 1997, *Hukum Merek Indonesia (Sejarah, Teori, dan Prakteknya di Indonesia)*, Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm. 189.

*Fanta* memiliki ciri khas kemasannya yaitu tulisan *Fanta* yang berwarna biru, dan ada logo tambahan di atas hurufnya berwarna hijau. Seiring berjalanya waktu, munculah beberapa perusahaan-perusahaan lokal yang memproduksi minuman bersoda/berkarbonasi dengan merek mirip dengan produk-produk dari perusahaan terkenal. Tampaknya hal ini terjadi pada merek "*Fanta*". Nama dan desain kemasan *Fanta* yang sudah sangat familiar di masyarakat tampaknya di manfaatkan oleh perusahaan lokal dari PT. Forisa Nusapersada dengan merek "*Finto*". Merek ini merupakan sebuah merek dari PT. Forisa Nusapersada, dimana perusahaan tersebut sengaja memanfaatkan dan melakukan pemiripan merek dari PT. Coca-cola yaitu dari produk "*Fanta*".

Mungkin sebagian orang akan berpikiran bahwa minuman merek "*Finto*" tersebut memiliki rasa yang sama dengan minuman merek "*Fanta*". Desain kemasan dan nama dari kemasan tersebut sekilas sangat mirip dengan "*Fanta*" sehingga masyarakat dapat terkecoh atau terkelabui dengan merek tersebut. Merek "*Finto*" tersebut juga menghasilkan minuman dengan rasa buah, tentunya hampir sama dengan merek "*Fanta*". Pelanggaran ini tentunya melanggar Undang-undang nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek. Sebagaimana di sebutkan di dalam pasal 20 huruf (c) Undang-undang nomor 20 Tahun 2016 bahwa sebuah merek yang di lindungi mencakup logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, hologram, suara. Dalam kasus ini PT. Forisa Nusapersada melanggar mengenai nama, kata serta logo.

PT. Forisa Nusapersada membuat produk "*Finto*" yang tentunya mempunyai kemiripan dengan merek "*Fanta*". Dengan di buatnya produk "*Finto*"

tersebut PT. Forisa Nusapersada berharap dengan adanya kemiripan dengan merek “Fanta” tersebut ia dapat memperoleh keuntungan yang besar tanpa mengeluarkan biaya besar untuk promosi memperkenalkan produksinya . Hal ini dilakukan karena konsumen dapat terkelabui dengan kemiripan merek tersebut. Dalam sistem hukum common law, pemboncengan merek (*passing off*) ini merupakan suatu tindakan persaingan curang (*unfair competition*), dikarenakan tindakan ini mengakibatkan pihak lain selaku pemilik merek yang telah mendaftarkan mereknya terlebih dahulu dengan itikad baik mengalami kerugian dengan adanya pihak yang secara curang membongceng atau mendompleng merek miliknya untuk mendapatkan keuntungan finansial.

Hal ini tentunya sangat memprihatinkan dalam bidang industri. Sebuah merek seharusnya memiliki daya pembeda yang cukup, artinya memiliki kekuatan untuk membedakan barang atau jasa produk suatu perusahaan lainnya. Namun ternyata di Indonesia masih banyak terjadi fenomena kemunculan merek dan kemasan dari minuman bersoda/berkarbonasi yang mirip dengan merek minuman bersoda/berkarbonasi terkenal. Pemakaian merek terkenal milik orang lain atau pemakaian merek yang mirip dengan merek terkenal milik orang lain secara tidak langsung dapat menyesatkan konsumen terhadap asal usul dan kualitas barang. Padahal perlindungan merek dimaksudkan untuk memacu lahirnya kreativitas intelektual bagi orang lain sekaligus menjamin keuntungan materiil bagi para pemilik merek atas karya-karya dan produk mereka.

Permasalahan dalam kasus kemiripan merek minuman bersoda/berkarbonasi ini tak bisa dilihat hanya dari kacamata hukum atau sekedar

soal siapa yang benar dan siapa yang salah. Fenomena ini mau tidak mau akan menyentuh persoalan sosial pula. Di satu sisi, Indonesia ingin menegakkan hukum merek secara tegas dan konsisten. Namun di sisi lain, kehadiran produk-produk minuman bersoda buatan lokal tersebut juga merupakan salah satu bentuk perlawanan terhadap dominasi industri minuman di Tanah Air yang hanya dikuasai oleh beberapa perusahaan saja.

Kompleksnya permasalahan seputar fenomena passing off tersebut membuat penulis yakin bahwa tema ini sangatlah layak dan menarik untuk dituangkan lewat sebuah penelitian Penulisan Hukum. Berdasarkan hal tersebut, penulis menuangkan hasil penelitian Penulisan Hukum ini dengan judul: "PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PEMILIK MEREK FANTA ATAS PRAKTIK PASSING OFF"

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas maka masalah yang akan dibahas dalam Penulisan Hukum ini adalah:

1. Bagaimana menentukan merek terkenal berdasarkan kriteria yang di atur dalam Undang-undang tentang Merek sebagai dasar untuk menyatakan merek *Fanta* sebagai sebuah merek terkenal?
2. Bagaimana perlindungan hukum terhadap pemilik merek *Fanta* atas praktik passing off merek *Fanta*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki 2 (dua) tujuan yang hendak dicapai, yaitu:

a. Tujuan Subjektif

Melalui penelitian ini penulis mencari data-data yang akurat yang berhubungan dengan objek penelitian, sebagai bahan dasar penyusunan dan penulisan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi oleh penulis guna memperoleh gelar Sarjana Hukum (S1) pada Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

b. Tujuan Objektif

Penelitian ini dimaksudkan untuk menentukan apakah merek *Fanta* tersebut dapat di katakan sebagai merek terkenal berdasarkan kriteria yang di atur dalam undang-undang nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek. Selain itu juga untuk mengkaji bagaimana perlindungan hukum terhadap pemilik merek Fanta atas tindakan praktik passing off merek Fanta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penulis berkeyakinan bahwa akan banyak manfaat dan kegunaan yang bisa diperoleh melalui keberhasilan penelitian ini, yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan sumbangan yang berguna bagi ilmu pengetahuan hukum pada umumnya dan Hukum Dagang pada khususnya, terutama mengenai seluk beluk dan fenomena perlindungan merek di Indonesia.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berharga kepada pihak-pihak yang terkait dalam rangka penentuan

kebijakan di bidang HKI di Indonesia, khususnya dalam bidang merek. Dari hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membina kesadaran pelaku usaha di Indonesia untuk melakukan persaingan usaha secara sehat sekaligus memberi pemahaman kepada mereka tentang tata cara perlindungan merek bagi produk-produk yang mereka hasilkan.