

Mengenal Merek: Pengertian, Kriteria, dan Macam-Macam Merek Produk dan Jasa Dalam Bidang Rias

Nadyaning Widya Ayu Lukita Hermawan¹, Devina Arianti², Novita Nathania Putri³

Universitas Negeri Surabaya

Email korespondensi: nadyaningwidya.21043@mhs.unesa.ac.id

Abstract

The field of beauty and makeup at this time has become a very important thing for all women. Which at the moment there are various brands. Starting from the well-known ones to new brands that have just emerged. This is certainly a fun thing for women. Therefore, in this journal, the author wants to explore more deeply about brands that contain brand understanding, brand criteria and various kinds of brands of natural products and services in the field of makeup. The method carried out in this study is descriptive analysis where the observation is carried out with reference to previous studies (literature review) the results of writing this journal that there are a large number of brands of products and services in the field of makeup. Which of course we must be careful in choosing the brand so as not to harm ourselves.

Keywords: Beauty, Brand, Criteria

1. PENDAHULUAN

Semakin banyaknya perkembangan dan kemajuan teknologi saat ini serta trend- trend terbaru dapat membuka peluang bagi perusahaan untuk menciptakan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan dengan memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas kepada konsumennya. Semakin banyaknya perusahaan- perusahaan baru yang berkembang dengan berbagai macam produk yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan sejenis juga mengarah pada persaingan ketat dalam memasarkan produknya. Persaingan yang ketat membuat perusahaan berusaha untuk memasarkan produknya dengan cara meningkatkan kreativitas produk dan selalu mengembangkan inovasi-inovasi terbaru dari produk yang dihasilkan dengan tujuan agar lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaingnya. Saat ini industri-industri yang berkembang pesat salah satunya adalah industri produk kecantikan.

Produk kecantikan atau kosmetik adalah produk yang unik selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali menjadi sebagai sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat, seiring perkembangan zaman kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Produk kosmetik sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, sehingga dapat memberikan kepuasan yang tinggi kepada konsumen. Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergabung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dinyatakan atau diimplementasikan. Kualitas produk terbukti dapat mempengaruhi citra merek dan minat beli, semakin baik kualitas produk maka citra merek dan keputusan pembelian akan meningkat. Produk kecantikan atau kosmetik telah banyak mengalami perubahan dengan pengeluaran inovasi-inovasi terbaru sesuai dengan kebutuhan konsumen. Didukung dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang canggih.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang dilakukan penulisan jurnal ini yaitu metode kualitatif review literature yaitu metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengulas kembali dari penelitian-penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian mengenai Merek Terkenal, di dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, secara harafiah tidak disebutkan secara tegas, namun dalam Pasal 6 ayat (1) huruf b disebutkan ketentuan mengenai perlindungan merek terkenal yaitu bahwa permohonan harus ditolak oleh Direktorat Jenderal apabila merek tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan /atau jasa sejenis. Penjelasan Pasal 6 ayat (1) huruf b menyatakan bahwa: Penolakan permohonan yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhan dengan Merek Terkenal untuk barang dan/atau jasa sejenis dilakukan dengan memperhatikan pengetahuan umum masyarakat mengenai merek tersebut dibidang usaha yang bersangkutan.

Di samping itu, diperhatikan pula reputasi merek terkenal yang diperoleh karena promosi yang gencar dan besar-besaran, investasi di beberapa negara di dunia yang dilakukan oleh pemiliknya, dan disertai bukti pendaftaran Merek tersebut di beberapa negara. Apabila hal-hal diatas belum dianggap cukup, pengadilan Niaga dapat memerintahkan lembaga yang bersifat mandiri untuk melakukan survei guna memperoleh kesimpulan mengenai terkenal atau tidaknya merek yang menjadi dasar penolakan.

Dalam bahasa Indonesia kata asing “well-known” diterjemahkan menjadi terkenal begitu juga kata “famous” sehingga pengertian Merek Terkenal tidak membedakan arti atau tidak menentukan tingkatan arti “famous mark” dan “well-know marks”. Menurut Imam Sjahputra , Heri Herjandono dan Parjio, Merek Terkenal ialah suatu merek yang sudah dikenal meluas oleh masyarakat didasarkan pada reputasi yang diperolehnya karena promosi yang terus menerus oleh pemiliknya yang diikuti dengan bukti pendaftaran merek di berbagai negara. Pengertian Merek Terkenal di Indonesia, selain mengacu pada syarat-syarat mengenai merek terkenal yang terdapat dalam Penjelasan Pasal 6 Undang-Undang No.15 Tahun 2001 tentang Merek juga mengacu pada Yurisprudensi Mahkamah Agung RI Nomor 1486 K/pdt/1991 yang menyatakan bahwa: “Pengertian Merek Terkenal yaitu apabila suatu merek telah beredar keluar dari batas-batas regional sampai batas-batas internasional, dimana telah beredar keluar negeri asalnya dan dibuktikan dengan adanya pendaftaran merek yang bersangkutan di berbagai negara.”

Dalam Undang-Undang Nomor 14 tahun 1997 pengaturan mengenai Merek Terkenal dapat diketahui dalam beberapa pasal seperti Pasal 6 ayat (3), ayat (4), Penjelasan Umum dan Penjelasan Pasal 6. Adapun kriteria Merek Terkenal dapat diketahui dari Penjelasan Pasal 6 Undang-Undang Nomor 14 tahun 1997 yang menyatakan bahwa: Adapun mengenai kriteria Merek Terkenal, selain memperhatikan pengetahuan umum masyarakat, penentuan juga didasarkan pada reputasi merek yang bersangkutan yang diperoleh karena promosi yang dilakukan oleh pemiliknya yang disertai dengan bukti pendaftaran merek tersebut di beberapa negara (jika ada). Apabila hal-hal di atas belum dianggap cukup maka hakim dapat memerintahkan lembaga yang bersifat mandiri (independent) untuk melakukan survei guna memperoleh kesimpulan mengenai terkenal atau tidaknya merek yang bersangkutan.

Dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001, pengaturan Merek terkenal dapat diketahui pada Pasal 6 ayat (1) huruf b dan ayat (2) maupun dalam penjelasan pasal tersebut. Penjelasan Pasal 6 ayat (1) huruf b menyatakan bahwa: Penolakan permohonan yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhan dengan Merek Terkenal untuk barang dan atau jasa sejenis dilakukan dengan memperhatikan pengetahuan umum masyarakat mengenai Merek tersebut di bidang usaha yang bersangkutan.

Di samping itu, diperhatikan pula reputasi Merek Terkenal yang diperoleh karena promosi yang gencar dan besar-besaran, investasi di beberapa negara di dunia yang dilakukan oleh pemiliknya, dan disertai bukti pendaftaran merek tersebut di beberapa negara. Apabila hal-hal di atas belum dianggap cukup, Pengadilan Niaga dapat memerintahkan lembaga yang bersifat mandiri untuk melakukan survei guna memperoleh kesimpulan mengenai terkenal atau tidaknya merek yang menjadi dasar penolakan. Pengaturan mengenai pengertian dan kriteria Merek Terkenal menurut ketentuan Hukum Internasional dapat diketahui pada:

1. Menurut Paris Convention. Indonesia ikut serta dalam meratifikasi konvensi itu tanggal 18 Desember 1979 dan juga menjadi anggota Paris Union. Tentang Merek Terkenal, Paris Convention tidak mengatur pengertian atau kriteria bakunya. Bentuk perlindungan Merek Terkenal tercantum dalam Pasal 6 bis, yang menyebutkan bahwa masing-masing anggota atau competent authority di suatu negara harus menolak permohonan pendaftaran yang sama atau mirip dengan merek yang dianggap terkenal di negara itu.
2. Menurut Trade Related Aspects of Intellectual Property Agreement (TRIPs Agreement) Adapun ketentuan tentang merek dapat diketahui pada bagian II Pasal 16 ayat (2) dan ayat (3) dan bagian III mengenai sanksi pada Pasal 41 sampai dengan Pasal 61. Pasal 16 ayat (2) TRIPs Agreement mengatur unsur penting yang harus dipertimbangkan dalam menentukan Merek Terkenal yaitu: (...). Dalam menentukan apakah suatu merek terkenal atau tidak, para anggota harus mempertimbangkan pengetahuan mengenai merek di sector public yang relevan, termasuk pengetahuan Anggota mengenai hal mana yang didapat sebagai hasil promosi atas suatu merek). Disamping itu Pasal 16 ayat (2) TRIPs Agreement juga mengatur bahwa ketentuan Pasal 6 Paris Convention juga dipakai secara mutlak untuk jasa. Pasal 16 ayat (3) TRIPs Agreement juga menyatakan bahwa: harus berlaku, mutatis mutandis, terhadap barang atau jasa yang tidak sejenis dengan barang atau jasa dimana suatu merek telah didaftar atasnya dengan ketentuan bahwa penggunaan merek dagang sehubungan dengan barang atau jasa dan pemilik merek terdaftar tersebut serta dengan ketentuan bahwa ketentuan pemilik merek terdaftar akan dirugikan oleh penggunaan tersebut).

Pengertian dan kriteria Merek Terkenal menurut Badan Internasional dan Negara-negara lain:

1. Menurut laporan hasil pertemuan The Committee of Expert on Well-known Mark atau Komisi Ahli mengenai Merek Terkenal Tahun 1997, telah merumuskan kriteria Merek Terkenal sebagai berikut:
 - Pemaikaaian merek yang begitu lama;
 - Penampilan merek yang mempunyai ciri khas tersendiri yang melekat pada ingatan masyarakat;

- Pendaftaran merek di beberapa negara;
 - Reputasi merek yang bagus karena produk-produk atau jasa yang dihasilkan mempunyai mutu yang prima dan nilai estetik serta nilai komersial yang tinggi; Pemasaran dan peredaran produk dengan jangkauan yang luas di hampir seluruh dunia.
2. Menurut WIPO di samping itu telah ada guidelines yang dikeluarkan oleh WIPO yang intinya menyangkut faktor-faktor dalam mempertimbangkan apakah suatu merek terkenal atau tidak.
 3. Menurut Negara China Kantor merek China menetapkan kriteria-kriteria atas Merek Terkenal sebagai berikut:
 - Ruang lingkup dari daerah geografis dimana merek tersebut dipakai (the extent of geographical areas in which the mark is used).
 - Jangka waktu merek tersebut telah dipakai (the period during which the mark has been used).
 - Jumlah dan hasil minimum penjualan dari pemakai merek (the scale and turnover of the applicant business).
 - Pengetahuan dari masyarakat tentang merek tersebut (the awareness of the mark among the public).
 - Status dari merek tersebut apakah terdaftar di negara lain (the status of the mark (whether registered) in other countries).
 - Biaya pengeluaran dari iklan tersebut berikut daerah jangkauan dari iklan tersebut (the advertising expenditures and the area covered by the advertisement).
 - Usaha-usaha yang telah dilakukan oleh pemilik merek dalam melindungi merek tersebut (the efforts made by the trademark owner in protecting iis trademark).
 - Kemampuan dari pemilik merek untuk mempertahankan kualitas yang baik dari merek yang dipakainya (the ability of the owner to maintain a consistent good quality of the products bearing the mark).

Salah satunya adalah produk kecantikan Maybelline. Produk kosmetik Maybelline merupakan salah satu merek produk kosmetik internasional yang didirikan pada tahun 1915 oleh T.L. Williams di New York, Amerika Serikat. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya, Maybelline selalu melakukan pembaharuan terhadap produknya dengan menghasilkan produk-produk baru serta selalu memberikan kualitas yang baik, sehingga menjadi merek kosmetik terfavorit dan berkualitas bagi masyarakat. kosmetik Maybelline dibuat dengan menggunakan bahan alami, berkualitas dan aman, guna menghindari efek samping yang berbahaya bagi kulit dan tubuh. Hal ini menjadi suatu keunggulan bahwa bahan kosmetik Maybelline terbukti halal dan diakui oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), sehingga logo halal senantiasa tercantum pada semua kemasan di setiap rangkaian produk Maybelline tersebut. Namun di Indonesia, maybellin tidak hanya mengeluarkan produk, tetapi juga mengeluarkan dalam bentuk jasa yang dimana pada outlet Maybelline di mall mereka menyediakan jasa make up. Jadi, setiap orang yang datang ke outlet mereka, bisa memakai jasa rias tersebut untuk ke berbagai acara. Dan sudah pastinya produk rias yang mereka pakai juga dari Maybelline.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan dengan pemaparan tersebut, maka kesimpulan yang didapat dalam jurnal ini yaitu bahwa penting bagi konsumen untuk melihat suatu merek rias. Yang dimana merek pada produk rias ini tentu saja berpengaruh pada kualitas produk tersebut. Hal itu dikarenakan semakin bagus kualitas produk yang ditunjukkan maka produk rias tersebut akan semakin terkenal. Adapun contoh merek rias yang bergerak dalam bidang jasa dan produk yaitu salah satunya Maybelline.

REFERENSI

- Adhypratama, B. 2014. *Kriteria Suatu Merek Yang Dapat Dikatakan Sebagai Merek Terkenal Di Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Lobo, L. P., & Wauran, I. 2021. Kedudukan Istimewa Merek Terkenal (Asing) Dalam Hukum Merek Indonesia. *Masalah-Masalah Hukum*, 50 (1), 70-83.
- Martani, P. D. 2019. Pengaruh Terpaan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan (Survey terhadap Mahasiswa Teknik Rias FT UNY Peminat Maybelline The Powder Matte yang Dipengaruhi Vlog Sarah Ayu). *Lektur, Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2 (2).

