



---

## Pemenuhan Hak Konsumen melalui Perlindungan Hak Merek

Dias Bintang Wibisono<sup>1</sup> dan Mozes Reynaldo Christanto<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Hukum, Universitas Indonesia, Depok, Indonesia, diasbw@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Hukum, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia, 312014049@student.uksw.edu

---

### ABSTRACT

*If we studied deeper, fulfillment of consumer rights especially the right to comfort, security, and safety in consuming goods and or services; The right to choose goods and or services and to obtain goods and or services in accordance with the exchange rate and conditions and guarantees promised; The right to true, clear and honest information about the condition and guarantee of goods and services has a relationship with the trademarks protection. Trademark protection has been understood to be limited to the protection of trademark owners and there is no relationship between trademark and consumers. Though some of the rights received by consumers can actually be associated with the existence of a trademark protection.*

**Keywords:** Consumer, Trademark, Consumer Protection, Trademark Rights, Merek, Konsumen

Copyright © 2020 JSH. All rights reserved.

### 1. Pendahuluan

Pesatnya kemajuan teknologi informasi dalam beberapa tahun belakangan ini telah mempengaruhi praktek perdagangan. Konsumen yang dulunya jika ingin membeli suatu barang harus mengunjungi langsung ke toko fisiknya sekarang tidak lagi perlu untuk mengunjungi toko fisiknya hal ini berkat kemajuan teknologi informasi. Teknologi informasi digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi dan beberapa perusahaan telah mulai menggunakannya yaitu perdagangan secara elektronik atau yang kita kenal

sebagai *electronic commerce (e-commerce)*.<sup>1</sup> Jika diamati situs-situs *e-commerce* banyak sekali menjual produk baik produk barang maupun produk jasa. Tak jarang banyak sekali produk-produk barang bermerek yang dijual disana, namun jika kita teliti lebih lanjut ada beberapa barang bermerek yang dijual tersebut ternyata tidak asli. Hal tersebut tentunya dapat merugikan si pemegang merek.

Pada awalnya, merek hanyalah sebuah tanda agar konsumen dapat membedakan produk barang/jasa satu dengan yang lainnya. Dengan merek konsumen lebih mudah mengingat sesuatu yang dibutuhkan, dan dengan cepat dapat menentukan apa yang akan dibelinya.<sup>2</sup> Merek itu seperti suatu identitas yang dilekatkan dalam suatu produk barang atau jasa yang diperdagangkan yang berfungsi sebagai pengenalan bahwa barang atau jasa yang diperdagangkan tersebut terdapat kontribusi atau campur tangan si pemegang merek produk tersebut. Dengan merek, produk barang atau jasa yang memiliki kesamaan dapat dibedakan sumbernya, kualitasnya serta jaminan bahwa produk tersebut merupakan produk asli.

Kadangkala yang membuat harga suatu produk menjadi mahal bukan karena produknya, tetapi mereknya.<sup>3</sup> Seringkali setelah barang dibeli mereknya tak dapat dinikmati oleh si pembeli. Merek mungkin hanya menimbulkan kepuasan saja bagi si pembeli. Benda materilnyalah yang dapat dinikmati<sup>4</sup>. Menyadari arti penting keberadaan merek, pemerintah Republik Indonesia kemudian mengaturnya dalam Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek (UU Merek) yang kemudian diubah lagi menjadi Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 sebagai payung hukum bagi pengaturan terkait dengan merek di Indonesia. Dalam Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang No. 15 Tahun 2001, merek

---

<sup>1</sup> Margaretha Budi Santoso (2018). "Urgensi Rekonstruksi Hukum *E-Commerce* di Indonesia". *Jurnal Law Reform*, 14(1): 90

<sup>2</sup> Venantia Sri Hadiarianti. (2019). *Memahami Hukum Atas Karya Intelektual*. Jakarta: Fakultas Hukum Universitas Katolik Indonesia Atmajaya, p.51.

<sup>3</sup> O.K. Saidin. (2013). *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*. Jakarta: Rajawali Pers, p. 329.

<sup>4</sup> *Ibid*, p. 329-330.

didefinisikan sebagai gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.<sup>5</sup> Namun dalam Dalam Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/ atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/ atau jasa.<sup>6</sup>

Keberadaan merek sendiri memiliki relasi dengan keberadaan pasar yang sekarang semakin terbuka, dalam pasar terbuka terkhususnya di pasar *e-commerce* banyak sekali dibanjiri produk-produk bermerek baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Produk barang bermerek ini ada yang asli dan ada juga yang palsu, konsumen yang menggunakan platform jual beli di *e-commerce* beberapa kali mengalami masalah untuk mendapatkan barang, yakni sulit sekali mengidentifikasi bahwa barang bermerek tersebut asli atau palsu, bahkan yang lebih parah dalam deskripsi suatu produk barang yang diperdagangkan di platform *e-commerce* yang dinyatakan asli oleh si penjual ketika sampai di tangan konsumen ternyata palsu sehingga produk barang tersebut tidak sesuai dengan nilai yang sudah dibayar konsumen. Penjual disini terkadang juga tidak memperhatikan bahwa dalam memperdagangkan suatu produk barang baik barang bermerek maupun tidak bermerek kepada konsumen tentunya juga harus memperhatikan hak hak konsumen yang sudah diatur dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dalam Pasal 4 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 sendiri sudah dengan jelas mengatur adanya

---

<sup>5</sup>Indonesia, Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek, Lembaran Negara Republik Indonesia (LNRI) Tahun 2001 Nomor 110, dan Tambahan Lembaran Negara (TLN) Nomor 4131, Pasal 1 ayat 1.

<sup>6</sup>Indonesia, Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis, Lembaran Negara Republik Indonesia (LNRI) Tahun 2016 Nomor 252, dan Tambahan Lembaran Negara (TLN) Nomor 5953, Pasal 1 ayat 1.

beberapa hak yang dapat diterima konsumen setelah memperoleh barang atau jasa yang dibelinya.

Konsumen yang telah membeli suatu produk barang bermerek dari penjual dan atau produsen dengan merek yang dia inginkan dan dengan membayar sejumlah uang yang ditentukan produsen seharusnya dengan uang yang diberikan ini, konsumen memiliki hak untuk memperoleh barang yang diinginkan dengan konsekuensi apabila terjadi ketidaksesuaian diantara produk barang bermerek yang diterima dengan produk barang yang di harapkan konsumen tersebut, dapat mengajukan *complain* kepada produsen terhadap barang yang dibelinya. Apabila hal tersebut tidak dilakukan kepercayaan konsumen terhadap produk barang bermerek yang selalu digunakan akan berkurang sehingga berakibat pada bergesernya konsumen kepada produk barang bermerek lain dengan barang serupa serta dampak merugikan konsumen apabila produk pada merek tertentu membahayakan keselamatan jiwa.

Peneliti berpendapat bahwa sebagian hak-hak yang diterima oleh konsumen ini dapat dikaitkan dengan adanya sebuah Perlindungan Merek.<sup>7</sup> Menurut penliti beberapa hak tersebut diantaranya adalah hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa; Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan; Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan tentang bagaimana pemenuhan hak konsumen dapat tercapai melalui perlindungan merek.

---

<sup>7</sup> Hak-hak konsumen disini adalah beberapa hak konsumen yang diatur di dalam Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Di Pasal 4 Undang-undang Perlindungan Konsumen sendiri ada 9 hak konsumen yang diatur, namun disini peneliti hanya mencantumkan hak konsumen pada Pasal 4 ayat (1), Pasal 4 ayat (2), Pasal 4 ayat (3).

## 2. Metode Penelitian

Berkaitan dengan topik tentang pemenuhan hak konsumen tercapai melalui perlindungan merek, jenis penelitian yang dipilih adalah penelitian normatif yaitu penelitian hukum yang mengkaji hukum yang dikonsepsikan sebagai norma atau kaidah yang berlaku dalam masyarakat, dan menjadi acuan perilaku setiap orang.<sup>8</sup> Menurut Peter Mahmud Marzuki ada beberapa jenis pendekatan masalah yang digunakan dalam penelitian hukum, diantaranya adalah jenis pendekatan perundang-undangan (*statute approach*). Pendekatan perundang-undangan adalah pendekatan yang dilakukan dengan menelaah semua undang-undang dan regulasi yang bersangkutan paut dengan isu hukum yang ditangani.<sup>9</sup> Langkah-langkah pada pendekatan ini dilakukan dengan identifikasi dan inventarisir ketentuan-ketentuan normatif bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder sebagai tambahan bahan hukum tersier yang berkaitan dengan hak konsumen dan perlindungan merek, kemudian mengkaji bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder tersebut guna menjawab bagaimana pemenuhan hak konsumen dapat tercapai melalui perlindungan merek.<sup>10</sup> Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis kualitatif terhadap bahan-bahan hukum yang diteliti.

## 3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Istilah konsumen berasal dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consument/konsument* (Belanda).<sup>11</sup> Amerika Serikat mengemukakan pengertian "konsumen" yang berasal dari *consumer* berarti "pemakai", namun dapat juga

---

<sup>8</sup> Abdulkadir Muhammad. (2004). *Hukum dan Penelitian Hukum*. Bandung: Citra Aditya, p. 57

<sup>9</sup> Peter Mahmud Marzuki. (2017). *Penelitian Hukum Edisi Revisi*, Jakarta: Prenada Media Group, p. 133

<sup>10</sup> Bahan hukum yang digunakan dalam penelitian normatif ini ada 3 macam, yaitu bahan hukum primer, sekunder, tersier. Bahan hukum primer meliputi peraturan perundang-undangan, Bahan hukum sekunder disini adalah buku buku hukum termasuk tesis, dan disertai hukum dan jurnal-jurnal hukum, kamus hukum. Kemudian bahan hukum tersier yang mana merupakan bahan hukum pelengkap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder, yang bersumber dari kamus hukum, kamus besar bahasa Indonesia dan beberapa artikel dan atau berita tervalidasi yang dipublikasikan di internet

<sup>11</sup> Celina Tri Siwi Kristiyanti. (2009). *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Sinar Grafika, p. 22.

diartikan lebih luas lagi sebagai "korban pemakaian produk yang cacat", baik korban tersebut pembeli, bukan pembeli tetapi pemakai, bahkan korban yang bukan pemakai, karena perlindungan hukum dapat dinikmati pula oleh korban yang bukan pemakai.<sup>12</sup>

Menurut pengertian Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen," Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan".<sup>13</sup> Konsumen juga dapat berarti seorang individu maupun organisasi, yang masing-masing memiliki peran yang berbeda. mereka juga bisa berperan sebagai, influencer, initiator, buyer, payer ataupun user, semuanya bergantung pada produk apa yang akan dibeli oleh konsumen.<sup>14</sup>

Pelaku Usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi".<sup>15</sup> Pengertian pelaku usaha dalam Pasal 1 angka 3 Undang-undang Perlindungan Konsumen cukup luas karena meliputi grosir, leveransir, pengecer, dan sebagainya. Cakupan luasnya pengertian pelaku usaha dalam UUPK tersebut memiliki persamaan dengan pengertian pelaku usaha dalam Masyarakat Eropa yakni negara Belanda, bahwa yang dapat dikualifikasi sebagai produsen adalah pembuat produk jadi (*finished product*); penghasil bahan baku; pembuat suku

---

<sup>12</sup> *Ibid.*, p. 23.

<sup>13</sup>Indonesia, Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Lembaran Negara Republik Indonesia (LNRI) Tahun 1999 Nomor 42, dan Tambahan Lembaran Negara (TLN) Nomor 3821, Pasal 1 ayat 2.

<sup>14</sup> Widi Nugrahaningsih, Mira Erlinawati, (2017) "Implementasi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Bisnis Online". Jurnal Serambi Hukum, Vol. 11 No. 01 Februari - Juli, p. 28.

<sup>15</sup>Indonesia, Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Lembaran Negara Republik Indonesia (LNRI) Tahun 1999 Nomor 42, dan Tambahan Lembaran Negara (TLN) Nomor 3821, Pasal 1 ayat 3.

cadang; setiap orang yang menampakkan dirinya sebagai produsen, dengan jalan mencantumkan Namanya, tanda pengenal tertentu, atau tanda lain yang membedakan dengan produk asli, pada produk tertentu; importer suatu produk dengan maksud untuk dijualbelikan, disewakan, disewagunakan (*leasing*) atau bentuk distribusi lain dalam transaksi perdagangan; pemasok (*supplier*), dalam hal identitas dari produsen atau importer tidak dapat ditentukan.<sup>16</sup>

### **Hak, Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha**

Hak konsumen adalah:

- 1) hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa;
- 2) hak untuk memilih dan mendapatkan barang dan/atau jasa sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- 3) hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- 4) hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- 5) hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- 6) hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- 7) hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- 8) hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;

---

<sup>16</sup> Johanes Gunawan. (1994). "Product Liability Dalam Hukum Bisnis Indonesia". *Majalah Pro Justisia XII* Edisi April, p. 7

- 9) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya".<sup>17</sup>

Kewajiban konsumen, adalah:

- 1) membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa demi keamanan dan keselamatan;
- 2) beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- 3) membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- 4) mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut".<sup>18</sup>

Hak pelaku usaha adalah:

- 1) hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- 2) hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
- 3) hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya didalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- 4) hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- 5) hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya".<sup>19</sup>

Kewajiban pelaku usaha adalah:

---

<sup>17</sup>Indonesia, Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Lembaran Negara Republik Indonesia (LNRI) Tahun 1999 Nomor 42, dan Tambahan Lembaran Negara (TLN) Nomor 3821, Pasal 4.

<sup>18</sup>Indonesia, Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Lembaran Negara Republik Indonesia (LNRI) Tahun 1999 Nomor 42, dan Tambahan Lembaran Negara (TLN) Nomor 3821, Pasal 5.

<sup>19</sup>Indonesia, Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Lembaran Negara Republik Indonesia (LNRI) Tahun 1999 Nomor 42, dan Tambahan Lembaran Negara (TLN) Nomor 3821, Pasal 6.



- 1) beriktikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- 2) memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan;
- 3) memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- 4) menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- 5) memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau diperdagangkan;
- 6) memberi kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan konsumen tidak sesuai dengan perjanjian”.<sup>20</sup>

### **3.1 Konsep Hukum Merek Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen**

Peneliti berpendapat bahwa sebagian hak-hak yang diterima oleh konsumen ini dapat dikaitkan dengan adanya sebuah Perlindungan Merek. Menurut peneliti beberapa hak tersebut diantaranya adalah hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan; Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Menurut peneliti hak-hak tersebut memiliki keterkaitan langsung terhadap merek.

Merek dalam Pasal 15 ayat (1) TRIPs Agreement: *“...Any sign or any combination of signs, capable of distinguishing, the goods of services of one undertaking from those of other undertakings, shall be capable of constituting a trademark. Suchs*

---

<sup>20</sup>Indonesia, Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Lembaran Negara Republik Indonesia (LNRI) Tahun 1999 Nomor 42, dan Tambahan Lembaran Negara (TLN) Nomor 3821, Pasal 7.

*signs, in particular words including personal names, letters, numerals, figurative elements and combinations of colours as well as any combination of such signs, shall be eligible for registration as trademark. Where signs are not inherently capable of distinguishing the relevant goods or services, members may registrability depend on distinctiveness acquired through use. Members may require, as a condition of registration, that signs be visually perceptible."*

Menurut ketentuan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016, merek dibagi menjadi 3 (tiga) macam. Pasal 1 angka 2 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 merumuskan merek dagang sebagai merek yang digunakan pada barang yang dipergunakan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya, sedangkan merek jasa seperti yang dinyatakan dalam Pasal 1 angka 3 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya. Pasal 1 angka 4 Undang-undang Nomor 20 tahun 2016 memberikan pengertian tentang merek kolektif, yaitu merek yang digunakan pada barang dan atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh lebih dari satu orang atau badan hukum secara bersama untuk membedakan dengan barang atau jasa sejenis lainnya.

Sebenarnya tidak ada kewajiban bagi seseorang untuk mendaftarkan merek yang dimiliki. Akan tetapi jika akan mendapat perlindungan hukum, maka merek yang bersangkutan harus terdaftar terlebih dahulu.<sup>21</sup> Hak atas merek sendiri diatur di dalam ketentuan Pasal 3 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 yang mana hak atas merek merupakan hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya. Dengan kata lain, diperolehnya

---

<sup>21</sup> Haedah Faradz. (2008). "Perlindungan Hak Atas Merek". *Jurnal Dinamika Hukum*, 8(1) Januari, p.40.

hak atas merek adalah sebagai satu konsekuensi telah didaftarkan merek tersebut pada Kantor Direktorat Jendral HaKI. Pendaftaran adalah syarat mutlak bagi seseorang jika merek tersebut diakui secara sah bahwa ia adalah pemilik dari merek tersebut. Tanpa pendaftaran, maka tidak ada hak atas merek tersebut dan juga perlindungan yang diberikan atas merek tersebut.<sup>22</sup>

### **3.2 Perlindungan Konsumen Melalui Perlindungan Merek**

#### **Perlindungan Merek menjamin kepastian asal suatu barang**

Dalam dunia perdagangan, merek sebagai salah satu bentuk Hak Kekayaan Intelektual telah digunakan ratusan tahun yang lalu dan mempunyai peranan yang penting karena merek digunakan untuk membedakan asal usul mengenai produk barang dan jasa. Merek juga digunakan dalam dunia periklanan dan pemasaran karena masyarakat publik sering mengaitkan suatu *image*, kualitas dan reputasi barang dan jasa dengan merek tertentu. Sebuah merek dapat menjadi kekayaan yang sangat berharga secara komersial dan seringkali merek yang membuat harga suatu produk menjadi mahal bahkan lebih bernilai dibandingkan dengan perusahaan tersebut.<sup>23</sup>

Merek dapat dianggap sebagai “roh” bagi suatu produk barang atau jasa. Merek sebagai tanda pengenal atau tanda pembeda dapat menggambarkan jaminan kepribadian (*individuality*) dan reputasi barang dan jasa hasil usahanya sewaktu diperdagangkan.<sup>24</sup> Apabila dilihat dari sudut produsen, merek digunakan sebagai jaminan hasil produksinya, khususnya mengenai kualitas, di samping untuk promosi barang-barang dagangannya guna mencari dan meluaskan pasar, namun dari sisi konsumen, merek diperlukan untuk

---

<sup>22</sup> Sulastri Satino dan Yuliana Yuli. (2018). “Perlindungan Hukum Terhadap Merek (Tinjauan Terhadap Merek Dagang Tupperware Versus Tulipware)”. *Jurnal Yuridis*, 5 (1) Juni 2018, p. 166-167

<sup>23</sup> Siti Syariah Semaun. (2016). “Perlindungan Hukum Terhadap Merek Perdagangan Barang Dan Jasa”. *Jurnal Hukum Diktum*, 14 (1) Juli, p. 107 - 108

<sup>24</sup> Insan Budi Maulana. (1997). *Sukses Bisnis Melalui Merek, Paten, dan Hak Cipta*. Bandung: Citra Aditya Bakti, p. 60

melakukan pilihan-pilihan barang yang akan di beli.<sup>25</sup> Apabila suatu produk tidak mempunyai merek maka tentu saja produk yang bersangkutan tidak akan dikenal oleh konsumen. Oleh karena itu, suatu produk tentu memiliki merek. Bahkan tidak mustahil, merek yang telah dikenal luas oleh konsumen karena mutu dan harganya akan selalu diikuti, ditiru dan di bajak, bahkan mungkin dipalsukan oleh produsen lain yang melakukan persaingan curang.<sup>26</sup>

Perlindungan merek pada merek tertentu dengan menjamin kepastian asal suatu barang atau jasa dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan tanda atau daya pembeda yang teramat penting dan merupakan jaminan kualitas dari suatu produk, sebab pemilik merek yang mendaftarkan mereknya dengan kata lain memiliki perlindungan hukum sudah memenuhi syarat-syarat yang jelas memiliki iktikad baik (*goodwill*) dalam memproduksi suatu barang atau jasa. Jika kita lihat dari fungsi merek itu sendiri yang terdapat pada Buku Panduan HKI yang terbitkan oleh Direktorat Jenderal HKI, yakni fungsi jaminan reputasi. Fungsi jaminan reputasi selain sebagai tanda asal usul produk, juga secara pribadi menghubungkan reputasi produk bermerek tersebut dengan produsennya, sekaligus memberikan jaminan kualitas akan produk tersebut artinya perlindungan merek menjamin kepastian asal suatu barang. Kepastian disini berarti barang tersebut merupakan produk dari merek terdaftar yang dilindungi memiliki reputasi dan memberikan jaminan kualitas. Contoh yang dapat diambil adalah mengenai Reputasi antara merek Toyota Avanza dengan Daihatsu Xenia. Toyota Avanza memiliki bentuk, fitur, mesin yang sama dengan Daihatsu Xenia, tetapi konsumen cenderung lebih memilih Toyota Avanza daripada Daihatsu Xenia, walaupun harga Toyota Avanza lebih mahal daripada Daihatsu Xenia. Hal itu tidak lepas dari reputasi dan jaminan kualitas yang dimiliki oleh Merek Toyota sejak dahulu. Jaminan reputasi merek Toyota menentukan atau menjamin kepastian asal suatu barang artinya jika konsumen

---

<sup>25</sup> Wiratmo Dianggoro. (1997). "Pembaharuan UU Merek dan Dampaknya Bagi Dunia Bisnis", *Jurnal Bisnis*, 2, p. 34

<sup>26</sup> Insan Budi Maulana, *Loc.cit.*

membeli produk mobil Low MPV Avanza, konsumen tersebut akan mendapatkan Low MPV Avanza dari Toyota bukan dari MPV Daihatsu Xenia yang kita ketahui memiliki kemiripan seperti yang sudah dibahas sebelumnya.

Kasus lain yang dapat dijadikan contoh adalah kasus antara merek Aqua vs Aqualiva.<sup>27</sup> Dalam kasus tersebut, pembuat merek Aqualiva mempunyai iktikad tidak baik dengan mendompleng ketenaran merek Aqua. Merek Aqualiva melakukan pemberian merek dengan mendompleng merek Aqua sadar ataupun tidak sadar telah melakukan pembohongan publik, karena publik banyak yang merasa dibohongi karena kemiripan merek yang dipakai atas merek lain suatu produk. Dan tidak sedikit pula kerugian yang dirasakan konsumen akan hal ini seperti kepuasan konsumen yang tidak terpenuhi akibat mengkonsumsi barang yang tidak ia (konsumen) inginkan. Selain itu, banyak pula konsumen yang mengira bahwa perusahaan Aqua melakukan inovasi dengan meluncurkan produk baru dengan merek produk yang hampir sama, karena terdapat nama Aqua di depan produk baru tersebut yang nyatanya Aqua sama sekali tidak mengeluarkan produk tersebut melainkan perusahaan lain yang ingin mendompleng merek Aqua semata.

Merek Aqua dan Aqualiva sama-sama menjual produk berupa air mineral dalam kemasan. Namun dalam kasus ini, konsumen yang menginginkan produk air mineral merek Aqua dapat dimungkinkan mendapatkan produk air mineral dari Aqualiva karena konsumen mengira bahwa air mineral yang di jual dari merek Aqualiva merupakan bagian dari merek Aqua. Artinya jika tidak ada perlindungan merek, merek yang sudah terkenal dan memiliki reputasi yang baik dapat dengan mudah didompleng atau dipalsukan oleh pelaku usaha yang beriktikad tidak baik sehingga konsumen tidak mendapat jaminan kepastian asal suatu barang yang berakibat konsumen mengalami kerugian. Oleh sebab itu Perlindungan Merek menjamin kepastian asal suatu barang.

---

<sup>27</sup> Perkaratan antara PT Aqua Golden Mississippi Tbk vs. Nasution Aries S.B. (Aqua vs Aqualiva) Mahkamah Agung Republik Indonesia, Putusan No. 014 K/N/HaKI/2003, p.1-15

### **Perlindungan merek memenuhi hak konsumen untuk mendapatkan barang sesuai nilai tukar**

Peneliti berpendapat bahwa sebagian hak-hak yang diterima oleh konsumen ini dapat terpenuhi dengan adanya sebuah Perlindungan Merek. Dalam Pasal 4 Undang-undang Perlindungan konsumen ada berbagai Hak konsumen yang dapat dikaitkan dengan Merek. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.

Implementasi perlindungan merek guna memenuhi hak konsumen untuk mendapatkan barang sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan dapat dilihat dari kasus antara merek Aqua dengan Aqualiva. Pada kasus ini merek Aqualiva dengan sengaja atau tidak sengaja mendompleng merek Aqua, akibatnya pemilik merek Aqua mengalami kerugian karena citra merek Aqua yang sudah dibangun sejak lama itu dengan mudah didompleng oleh merek Aqualiva.<sup>28</sup> Oleh sebab itu konsumen menjadi bingung serta konsumen dapat mengalami kerugian yakni konsumen tidak mendapatkan barang sesuai nilai tukar yang ia beri. Jika merek itu tidak dilindungi berarti akan muncul merek-merek palsu atau oknum yang beriktikad tidak baik dengan sengaja mendompleng merek yang terkenal sehingga ketika konsumen membeli produk dapat dimungkinkan mendapatkan produk yang tidak sesuai dengan kualitas dan nilai tukar. Jadi perlindungan merek memenuhi hak konsumen seperti hak untuk mendapatkan barang sesuai nilai tukar dan kondisi yang dijanjikan.

### **Perlindungan merek memenuhi hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang**

Selanjutnya, adanya perlindungan merek itu dapat memenuhi hak konsumen yang terdapat dalam Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai

---

<sup>28</sup> Perkaratan antara PT Aqua Golden Mississippi Tbk vs. Nasution Aries S.B. (Aqua vs Aqualiva) Mahkamah Agung Republik Indonesia, Putusan No. 014 K/N/HaKI/2003, p.1-15.

kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Konsumen memiliki alasan tertentu dalam memilih barang yang ia butuhkan. Konsumen akan diuntungkan jika ada merek yang melekat pada produk barang karena fungsi merek adalah sebagai daya pembeda ketika barang produksi itu sama.

Citra dan reputasi yang dimiliki oleh suatu merek menjadi alasan bagi konsumen untuk membeli atau mengonsumsi suatu barang. Ketika suatu merek tidak memproduksi barang yang sesuai dengan yang diinformasikan merek tersebut, konsumen akan mendapat kerugian dalam membeli produk dari merek tersebut. Kerugian tersebut berupa ketidakpuasan konsumen dalam membeli produk merek tertentu karena tidak sesuai dengan ekspektasi yang ia (konsumen) pikirkan, seperti kasus yang ada di Inggris yakni kasus KitKat, kasus ini bermula ketika seorang perempuan remaja yang berasal dari Inggris, Saima Ahmad menggugat Nestle. Gugatan ini berdasar ketidakterimaan Saima terhadap produk wafer cokelat, KitKat yang baru saja dibelinya. Saima merasa kecewa ketika membeli beberapa bungkus KitKat. Setelah membuka bungkusnya dan memakannya, Saima tidak mendapatkan wafer terbungkus cokelat seperti yang diiklankan atau diinformasikan Merek KitKat. Saima hanya mendapatkan batangan cokelat tanpa wafer di dalamnya. Hal inilah yang membuat Saima kecewa dan menggugat perusahaan Nestle yang mengeluarkan KitKat. Saima menyebut, bahwa Nestle telah melukai perasaan konsumen dengan membuat produk tidak sempurna seperti yang ditampilkan pada iklan.<sup>29</sup>

Suatu merek memiliki fungsi yakni sebagai daya pembeda. Fungsi pembeda yakni membedakan produk yang satu dengan produk perusahaan lain. Oleh karena ada pembeda, konsumen memperoleh gambaran atau informasi yang memadai mengenai suatu produk. Informasi yang merupakan hak konsumen tersebut di antaranya adalah mengenai komposisi dari produk tersebut. Seperti yang kita ketahui bahwa komposisi dari KitKat itu secara umum

---

<sup>29</sup> James Dunn For Mailonline, "Student, 20, demands LIFETIME supply of chocolate because she had no wafer in her KitKat"

berupa “wafer coklat” bukan hanya “cokelat” saja. Kasus Saima Ahmad membuktikan bahwa Saima Ahmad sebagai konsumen memiliki ekspektasi atau informasi yang sejak dulu merek KitKat pertahankan yaitu “Kitkat adalah wafer coklat”. Ketika merek itu dilindungi maka fungsi merek sebagai tanda pembeda dan sebagai promosi akan terlaksana dengan baik. Lain halnya ketika merek itu tidak dilindungi akan mengakibatkan terganggunya reputasi atau tanda pembeda dari suatu merek tertentu sehingga citra yang dipromosikan sejak dahulu oleh suatu merek akan mudah terganti atau hilang.

### **Perlindungan merek memenuhi hak konsumen untuk mendapatkan kenyamanan dalam mengonsumsi barang**

Tujuan dari konsumen dalam mengonsumsi barang atau jasa adalah untuk memperoleh manfaat dari barang atau jasa yang dikonsumsi. Perolehan manfaat tersebut harus menjamin kenyamanan, keamanan, dan keselamatan bagi konsumen. Kenyamanan konsumen disini adalah suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan konsumen yaitu suatu rasa kepuasan, kelegaan (kebutuhan telah terpenuhi). Timbulnya rasa nyaman akan mengonsumsi barang adalah akibat kualitas yang baik pada merek tertentu serta sesuai dengan *expectation* atau hal yang diinginkan oleh konsumen. Pengetahuan konsumen terhadap merek tertentu dengan kualitas tertentu pula, juga akan mampu membangun keterikatan ke arah pembelian produk tersebut di masa mendatang. Kenyamanan konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang, persepsi kenyamanan konsumen tersebut dapat berupa penilaian terhadap apa saja yang melekat pada suatu produk yang dapat menimbulkan kepuasan dan kenyamanan pada konsumen.

Contoh kasus yang dapat diambil yakni kasus Merek Nike yang mengadu ke Polres Metro Jakarta Selatan kalau banyak sepatu Nike palsu beredar di toko-toko di Jakarta Selatan. Kemudian Polres Metro Jakarta Selatan menangkap dua pedagang sepatu berinisial J (32) dan S (33), lantaran menjual sepatu merek Nike palsu di sejumlah toko, di Jakarta Selatan. Polisi jua menyita sekitar 2 ribu sepatu Nike palsu asal Guangzhou, Tiongkok. Kapolres Metro Jakarta Selatan



KombesPol Tubagus Ade Hidayat menyatakan penyitaan itu berawal dari laporan legal Nike sebagai pemegang resmi merek Nike.<sup>30</sup> Tindakan menjual sepatu palsu itu dilarang karena merugikan semua pihak salah satunya konsumen. Nike mempunyai dasar melaporkan karena pemegang resmi merek penjualan nike di Indonesia adalah PT Nike Indonesia. PT Nike Indonesia menjadi pemegang resmi merek Nike karena mendaftarkan merek Nike di Indonesia.

Dengan adanya merek Nike palsu yang sangat mirip dengan aslinya, dapat berakibat timbulnya salah beli dari konsumen. Apabila konsumen salah beli yakni yang awalnya mengira bahwa produk barang brand yang dibeli asli namun ternyata setelah di telusuri ternyata produk tersebut adalah palsu, dapat mengganggu kenyamanan konsumen. Kenyamanan disini adalah ketika konsumen mengenakan produk tersebut tidak merasa puas dan tidak merasa percaya diri, sekalipun produk tersebut secara langsung tidak mengganggu keamanan atau keselamatan konsumen.

Oleh sebab itu adanya perlindungan merek dapat membuat pemegang merek mempunyai hak untuk melaporkan pemalsuan terhadap merek yang ia pegang, sehingga barang-barang palsu tersebut tidak dapat beredar lagi. Karena barang palsu tersebut tidak beredar lagi konsumen ketika membeli barang dari merek tersebut pasti dapat barang yang asli, sehingga konsumen ketika mendapat barang yang asli mendapatkan kenyamanan, kenyamanan disini berupa merasakan perasaan puas, perasaan bangga dan perasaan lega membeli barang dari produk tersebut.

#### **4. Penutup**

Perlindungan konsumen itu dapat terjadi dengan pemenuhan ketentuan tentang Hak atas merek. Merek menjadi salah satu hak yang sangat terkait dengan Perlindungan Konsumen, karena pelanggaran atas hak merek akan

---

<sup>30</sup> Nibras Nada Nailufar, "Polisi Sita Ribuan Sepatu Nike Palsu di Jakarta Selatan" <https://megapolitan.kompas.com/read/2016/05/24/18060311/polisi.sita.ribuan.sepatu.nike.palsu.di.jakarta.selatan>, diakses pada 23 November 2019.

berdampak secara luas terhadap konsumen karena merek meliputi segala kebutuhan konsumen. Dalam perkembangannya merek hanyalah sebuah tanda agar konsumen dapat membedakan produk barang/jasa satu dengan yang lainnya, padahal fungsi merek bagi konsumen tidak sebatas itu saja. Fungsinya sangat penting, untuk menjamin kualitas, reputasi, sumber, kepercayaan masyarakat atas suatu barang atau jasa yang diperdagangkan. Secara sederhana, merek dapat dipahami sebagai identitas produk serta merek itu sendiri menghubungkan barang dengan produsennya. Salah satu tujuan penggunaan merek adalah agar pihak konsumen dapat mengetahui siapa yang memperdagangkan dan/atau memproduksi barang yang bersangkutan. Melalui Merek tersebut pihak konsumen dapat mengetahui kualitas barang/jasa yang bersangkutan baik melalui pengalamannya karena pernah menggunakan merek tersebut, atau informasi yang diperolehnya. Merek juga memberikan jaminan kualitas barang/jasa yang bersangkutan.

Ketika suatu merek tertentu tidak memiliki perlindungan, mengakibatkan fungsi merek itu sendiri tidak terealisasi dengan benar. Merek yang tidak memiliki perlindungan tidak dapat menjamin kepastian asal suatu barang merek tertentu yang mengakibatkan konsumen tidak mendapatkan haknya, seperti hak untuk mendapat barang sesuai nilai tukar yang dijanjikan. Ketika Merek tidak di lindungi, bisa diasumsikan akan muncul merek-merek palsu yang mendompleng merek terkenal atau yang sudah terdaftar. Konsumen yang tidak memiliki kemampuan untuk membaca atau mengetahui suatu barang itu asli atau palsu dapat dirugikan dan dapat tertipu dalam mengonsumsi barang yang ia peroleh. Hak konsumen dalam mendapatkan informasi yang benar, jujur, dan jelas atas barang yang ia konsumsi menjadi tidak tercapai. Ketika suatu merek tidak di lindungi, beberapa hak konsumen yang terdapat dalam Pasal 4 tidak terpenuhi.

Perlindungan merek juga berarti Perlindungan terhadap citra “tanda merek” itu sendiri. Citra merek itu melekat pada barang dan menimbulkan sebuah kualitas atau reputasi dari merek itu. Keterikatan ke arah pembelian oleh

konsumen di masa mendatang akibat citra yang ditimbulkan merek itu. Ketika merek dilindungi oleh hukum, citra yang selama ini dibangun akan tetap memiliki reputasi yang baik. Sehingga konsumen mendapat barang yang sesuai dengan citra yang selama ini diketahui oleh konsumen dan mendapat manfaat yang ia inginkan dari mengonsumsi barang.

## **Daftar Pustaka**

### *Buku*

- Hadiarianti, Venantia Sri. (2019). *Memahami Hukum Atas Karya Intelektual*. Jakarta: Fakultas Hukum Universitas Katolik Indonesia Atmajaya
- Kristiyanti, Celina Tri Siwi. (2009). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika
- Marzuki, Peter Mahmud. (2017). *Penelitian Hukum Edisi Revisi*. Jakarta: Prenada Media Group
- Maulana, Insan Budi. *Sukses Bisnis Melalui Merek, Paten, dan Hak Cipta*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Muhammad, Abdulkadir. (2004). *Hukum dan Penelitian Hukum*. Bandung: Citra Aditya
- Saidin, O.K. (2013). *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*. Jakarta: Rajawali Pers

### *Jurnal*

- Anjani, Margaretha Rosa dan Budi Santoso. (2018). "Urgensi Rekonstruksi Hukum E-Commerce di Indonesia", *Jurnal Law Reform* 14(1): p. 89-103
- Dianggoro, Wiratmo. (1997). "Pembaharuan UU Merek dan Dampaknya Bagi Dunia Bisnis", *Jurnal Bisnis* Vol.2
- Faradz, Haedah. (2008). "Perlindungan Hak Atas Merek", *Jurnal Dinamika Hukum* 8(1), p. 38-43
- Gunawan, Johanes. (1994). "Product Liability Dalam Hukum Bisnis Indonesia", *Majalah Pro Justisia* XII April
- Nugrahaningsih, Widi dan Mira Erlinawati. (2017). "Implementasi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Bisnis Online", *Jurnal Serambi Hukum* 11(1), p. 27-40
- Semaun, Siti Syariah. (2016). "Perlindungan Hukum Terhadap Merek Perdagangan Barang Dan Jasa", *Jurnal Hukum Diktum* 14(1) Juli, p. 107-123.

Sulastri, Satino dan Yuliana Yuli. (2018). "Perlindungan Hukum Terhadap Merek (Tinjauan Terhadap Merek Dagang Tupperware Versus Tulipware)", *Jurnal Yuridis* 5(1) Juni, p. 160-172

*Peraturan Perundang-Undangan dan Putusan*

Indonesia, Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek, Lembaran Negara Republik Indonesia (LNRI) Tahun 2001 Nomor 110, dan Tambahan Lembaran Negara (TLN) Nomor 4131

Indonesia, Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis, Lembaran Negara Republik Indonesia (LNRI) Tahun 2016 Nomor 252, dan Tambahan Lembaran Negara (TLN) Nomor 5953

Indonesia, Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Lembaran Negara Republik Indonesia (LNRI) Tahun 1999 Nomor 42, dan Tambahan Lembaran Negara (TLN) Nomor 3821

Mahkamah Agung Republik Indonesia, Putusan No. 014 K/N/HaKI/2003

*World Wide Web*

James Dunn For Mailonline, "Student, 20, demands LIFETIME supply of chocolate because she had no wafer in her KitKat" <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3425414/Student-20-demands-LIFETIME-supply-chocolate-no-wafer-KitKat.html>, diakses 22 November 2019.

Nibras Nada Nailufar, "Polisi Sita Ribuan Sepatu Nike Palsu di Jakarta Selatan" <https://megapolitan.kompas.com/read/2016/05/24/18060311/polisi.sita.ribuan.sepatu.nike.palsu.di.jakarta.selatan>, diakses pada 23 November 2019.

