

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Merek dalam dunia usaha memiliki arti yang sangat penting khususnya dalam membantu kelancaran dan peningkatan perdagangan suatu produk. Sebuah perusahaan dapat dikenal secara luas karena produknya yang bermerek. Merek dapat menyatakan atribut, manfaat, nilai, budaya dari suatu produk. Merek (dengan “*brand image*”-nya) juga dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan tanda pengenal atau daya pembeda yang teramat penting dan merupakan jaminan kualitas produk dalam suasana persaingan bebas. Merek adalah aset ekonomi bagi pemiliknya, baik perorangan maupun perusahaan (badan hukum) yang dapat menghasilkan keuntungan besar, tentunya bila didayagunakan dengan memperhatikan aspek bisnis dan proses manajemen yang baik.

Pentingnya merek tersebut mendorong pengusaha untuk mendaftarkan merek usahanya ke Ditjen HKI sehingga mendapat perlindungan hukum. Pendaftaran merek usaha tersebut juga terkait dengan sistem yang dianut Indonesia yakni Sistem Konstitutif seperti dijelaskan dalam Undang-undang No. 15 tahun 2001 tentang merek, bahwa hak atas merek timbul karena pendaftaran. Hal tersebut tercantum dalam Pasal 3 Undang-undang No. 15 tahun 2001 yang berbunyi:

“Hak atas merek adalah 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.”

Besarnya minat pengusaha untuk mendapatkan perlindungan hukum terhadap merek usahanya dapat dilihat dari jumlah permohonan merek yang masuk ke Ditjen HKI dari tahun ke tahun yang cenderung meningkat. Berdasarkan data tahun 2001-2006, permohonan merek yang masuk ke Ditjen HKI dapat dilihat seperti terdapat pada Tabel 1.

**Tabel 1**

**Permohonan Merek, Paten dan Desain Industri pada Tahun 2001-2006**

<b>Tahun</b>	<b>Merek</b>	<b>Paten</b>	<b>Desain Industri</b>
2001	38.648	4.147	-
2002	42.416	4.048	5.749
2003	46.947	3.492	6.313
2004	49.311	3.877	8.817
2005	54.651	4.499	5.788
2006	40.877	2.387	7.934

*Sumber: Ditjen HKI Dephukham*

Data tersebut memperlihatkan bahwa permohonan pendaftaran merek cenderung naik, kecuali pada tahun 2006. Merek usaha yang sudah terdaftar dapat mengurangi terjadinya pelanggaran terhadap merek oleh pihak lain yang berusaha melakukan pelanggaran karena akan ada sanksi hukumnya.

Meskipun merek usaha telah didaftar secara resmi di Ditjen HKI, namun pelanggaran terhadap merek masih sering terjadi. Hal ini ditunjukkan dengan masih seringnya dijumpai sejumlah merek usaha yang bermasalah akibat adanya pelanggaran merek khususnya karena unsur kesengajaan untuk melakukan pelanggaran terhadap merek yang sudah terdaftar secara sah. Pelanggaran terhadap merek terjadi karena dalam melakukan pendaftaran merek, motivasi pengusaha juga berbeda-beda. Ada pengusaha yang mendaftarkan merek usahanya didasarkan atas

itikad baik. Pemohon mendaftarkan merek secara layak dan jujur tanpa ada niat melakukan pelanggaran terhadap merek lain demi kepentingan usahanya. Ada juga pengusaha yang mendaftarkan merek usaha dengan cara melakukan pelanggaran terhadap merek lain seperti meniru gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut dengan cara memalsukan produk dengan menggunakan merek yang sama. Padahal menurut UU No. 15 Tahun 2001, Pasal 1, ayat (1) merek adalah tanda yang berupa 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. Merek tidak boleh memiliki persamaan antara satu dan lainnya baik pada keseluruhan maupun pada pokoknya (Departemen Perindustrian, 2007: 1).

Pelanggaran merek misalnya dengan cara menjiplak. Pengusaha berupaya untuk meniru merek usaha tertentu sedemikian rupa yang sudah dikenal masyarakat sejak bertahun-tahun sehingga memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek usaha tersebut. Tindakan seperti ini menunjukkan adanya itikad tidak baik dari peniru karena terdapat unsur kesengajaan. Persoalan semakin runyam ketika si peniru mengklaim hak cipta atas merek usaha tersebut dengan mendaftarkannya ke Dirjen HKI Departemen Hukum dan HAM. Kasus penjiplakan merek seperti penggunaan nama, lambang, susunan warna, dan lain-lain masih banyak terjadi seperti yang dilakukan PT. Osaga Mas Utama terhadap sepatu Nike, tindakan yang dilakukan Tjandra Sugiono selaku pemilik nama domain "mustika-ratu.com dengan menjiplak nama PT. Mustika Ratu di Jakarta, permasalahan antara Dunkin' Donuts dengan Donats' Donuts di Yogyakarta yang sebagian besar berujung pada pengadilan. Banyaknya kasus penjiplakan merek ini

juga memperlihatkan kurangnya pengawasan dan kehati-hatian dari pihak Dirjen HaKI pada saat pengusaha mendaftarkan merek usahanya ([www.oxfam.org.au/campaigns](http://www.oxfam.org.au/campaigns)).

Pelanggaran merek seperti pemakaian merek yang sudah memiliki reputasi di masyarakat, dikarenakan dari segi bisnis memang sangat menguntungkan. Pengusaha mengambil jalan pintas seperti ini, dengan maksud agar tidak perlu susah payah mencari pelanggan dengan beriklan di berbagai media yang jelas-jelas membutuhkan biaya tidak sedikit. Tindakan dengan cara meniru merek lain yang sudah populer dan dikenal masyarakat jelas akan memberikan berbagai keuntungan bagi pelaku.

Pelanggaran merek usaha dengan berbagai cara salah satunya juga sering terjadi pada jenis usaha Air Minum Dalam Kemasan (selanjutnya akan disebut AMDK) dalam hal ini merek AQUA. Usaha AMDK memang menjanjikan dan menggiurkan karena bahan baku utamanya adalah air yang relatif murah dan tidak terlalu sulit untuk mendapatkannya. Sejak almarhum Tirta Utomo pada 1973 mewujudkan idenya untuk mengemas air minum dalam botol-karena beliau melihat banyak orang asing yang tidak tahan dengan air minum di Indonesia, pasar AMDK berkembang dengan pesat. AQUA sebagai perintis dan sekaligus menjadi pemimpin pasar air minum dalam kemasan sampai saat ini.

Pertama kali Tirta Utomo mengenalkan AQUA yakni air minum yang dijual dalam sebuah wadah kemasan kepada masyarakat Indonesia, saat itu sebagian orang menganggap hal itu sebagai sesuatu yang mengada-ada. Banyak orang waktu itu beranggapan bahwa ide Tirta Utomo sebagai pencetus AMDK merupakan ide yang tidak masuk akal karena didasarkan atas pemikiran mengapa harus susah-susah mengemas air minum untuk kemudian dijual, sementara dimana-mana orang dengan

mudah dapat memperoleh air yang bisa diolah sehingga layak diminum. Ada hal yang bisa dilihat oleh pencetus ide tersebut, sementara hal tersebut tidak mampu dilihat oleh sebagian besar orang. Pertumbuhan jumlah penduduk yang terus meningkat, sementara setiap orang pasti butuh akan air yang bisa dikonsumsi secara sehat. Seiring dengan pesatnya industrialisasi berdampak secara kolektif dari hari ke hari mengurangi kualitas air. Masyarakat semakin membutuhkan usaha yang lebih besar agar bisa mendapatkan air yang bisa diminum secara sehat. AQUA telah menjembatani masalah tersebut dan saat menjadi produsen air mineral terbesar di dunia.

Sejak AQUA dipasarkan, sempat terseok dalam industri yang *entry barriernya* rendah. Setelah AQUA menggandeng Danone sejak tahun 1996, yang merupakan salah satu produsen air mineral terkemuka dunia yang berasal dari Perancis, AQUA kembali memperkuat posisinya dalam persaingan AMDK. Sisi volume produksi AQUA bahkan sudah menjadi yang terbesar di dunia. Produksi AQUA juga melonjak tajam, dari 1 miliar liter sebelum bergabung dengan Danone saat ini mampu mencapai 3,5 miliar liter. AQUA menguasai 40 persen pangsa pasar air mineral di dalam negeri. Penguasaan saham perusahaan memang telah terjadi perubahan yakni Danone menguasai saham mayoritas, sedangkan saham keluarga Tirta Utomo sebagai pencetus hanya sebesar 26 persen.

Bisnis AMDK benar-benar menggiurkan sehingga usaha yang dirintis AQUA tersebut kemudian diikuti oleh berpuluh puluh macam merk dagang AMDK seperti terdapat pada Tabel 2.

**Tabel 2**  
**Berbagai Merek AMDK di Indonesia**

Nama Perusahaan	Nama Merek Produk
PT Santa Rosa Indonesia	Oasis
PT Central Arimon Ind	AQUAria
CV Gemeh Bali	Spring
PT Varia Industri Tirta	VIT
PT Mahardi Kunci Mas	AQUArius
PT Indo Drinks	Avi
PT Tirta Manik Cemerlang	Ocean
PT Alfindo Putra Setia	AdeS
PT Jaffar Utama	Jaffar
PT Sinar Sosro	Air Sosro
PT Ultra Jaya Milk Indonesia	Eversafe
PT Bintang Abadi Jaya	Snow
Cap Singa	Singa
PT Polarindo Mas	Equator
PT Rino Internasional Co.	Moya, Natural, Sipp dan Bell

*Sumber: PT. AQUA Golden Mississippi Tbk*

Munculnya berbagai pelaku usaha di bidang AMDK tersebut karena sisi komersial, setiap orang percaya bahwa air minum dalam kemasan bermerk dagang pastilah layak minum. Air minum dalam kemasan ini pastilah sebelum proses pemasarannya telah melalui tahap perijinan dari badan berwenang pemerintah yang akan selalu memastikan dan menjamin bahwa air ini akan selalu aman untuk diminum. Persaingan dalam usaha AMDK menjadi semakin tidak terelakkan sehingga banyak pesaing dalam usaha yang sama bermunculan.

Ketatnya persaingan dalam usaha AMDK diakui oleh Willy Sidharta selaku Direktur Utama PT AQUA Golden Mississippi Tbk bahwa pertumbuhan industri AMDK dalam negeri sangat pesat terutama di luar Pulau Jawa. Di Sumatra Utara contohnya, pada 2003 baru terdapat 4-5 pemain. Namun, akhir 2004 sudah terdapat 20 pemain. Hanya dengan modal kurang dari Rp 10 miliar, sudah bisa membuka perusahaan air minum dalam kemasan. Seiring dengan ketatnya persaingan usaha

AMDK tersebut, pelanggaran-pelanggaran terhadap merek juga tidak dapat dihindari. Persaingan tidak sehat di bidang usaha AMDK semakin banyak terjadi yang dilakukan oleh kompetitor baik yang dilakukan oleh perusahaan pesaing maupun oleh perorangan atau individual.

Persaingan tidak sehat dalam dunia usaha jelas dilarang dan tidak diperbolehkan. Hal tersebut diatur dalam Undang-Undang RI Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat yakni dalam Pasal 1 ayat (6), yang berbunyi: *“Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.”*

Bentuk-bentuk pelanggaran terhadap merek akibat persaingan yang tidak sehat di bidang usaha AMDK akhir-akhir ini banyak terjadi, khususnya terhadap merek AQUA sebagai pioneer di bidang usaha AMDK. Para pesaing AMDK dengan skala besar berusaha meniru dan menjiplak konsep merek AQUA misalnya dari cara perolehan bahan bakunya yakni dari mata air pegunungan, proses produksinya, dan standar kelayakan yang digunakan juga sama. Hal yang menjadi masalah adalah AMDK dengan merek lain menjual dengan harga yang sangat berbeda. AMDK lainnya mengklaim memiliki kualitas layak minum yang sama, memiliki sertifikasi yang sama, distribusi yang sama, namun seringkali mempunyai harga jual yang berbeda. Pada kenyataan, kualitas air minum pada beberapa merek tertentu (padahal sudah mengantongi SNI) belum menjalankan proses pengolahan yang baik sehingga kualitas air dalam kemasan tidak layak diminum secara langsung. Dapat dicontohkan dengan AMKD merek VIT yang sudah mendapatkan SNI dan sertifikat. Hasil

penelitian tim peneliti dari Laboratorium Teknologi dan Manajemen Lingkungan Institut Pertanian Bogor (IPB), memperlihatkan bahwa AMDK merek VIT tercemar logam berat (katmium) melebihi batas yang diperbolehkan (Said Sutomo, 2008).

Selain pelanggaran terhadap merek sebagai bentuk persaingan yang tidak sehat yang dilakukan AMDK skala besar, pelanggaran-pelanggaran juga dapat dilakukan AMDK dalam skala kecil namun bisa sangat merugikan AMDK skala besar. Salah satu pesaing yang akhir-akhir ini banyak merugikan AMDK bermerek seperti AQUA adalah banyaknya bermunculan depot isi ulang air minum. Hanya bermodalkan antara harga Rp. 25 juta sampai Rp. 50 juta, dengan standar SNI, kelayakan dari Dirjen Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta beberapa di antaranya sertifikat dari surveyor independen seperti Sucofindo, seseorang sudah dapat membuka usaha depot isi ulang. Pada kenyataan, pengusaha depot isi ulang tidak selalu menjalankan proses pengolahan sesuai standar karena banyak kasus ditemukan tercemarnya air yang dijual seperti mengandung bakteri e-coli. BPOM melakukan pengambilan contoh dan pengujian laboratorium terhadap mutu air di 95 depo di lima kota. Sebanyak 29 depo di Jakarta dan sekitarnya, 9 depo di Medan, 20 di Bandung, 14 di Semarang, dan 23 di Surabaya. Fokus pemeriksaan itu pada sumber air baku, proses sterilisasi, dan pengambilan contoh produk untuk diuji di laboratorium. Hasil penelitian diperoleh 76 depo memenuhi syarat mutu, sedangkan 19 lainnya tidak memenuhi syarat karena mengandung mikroba. Sembilan di antaranya tercemar logam berat (kadmium) melebihi batas yang diperbolehkan (Dirjen BPOM, 2003).

Persaingan yang tidak sehat ini sempat mengakibatkan terjadi perang opini beberapa waktu lalu antara para produsen AMDK skala besar seperti AQUA dengan usaha depot isi ulang. Pihak produsen besar menuduh depot isi ulang ini tidak

memenuhi standar dan ‘membajak’ merek usahanya seperti AQUA. Hal itu didukung hasil penelitian yang dilakukan BOPM melalui uji laboratorium yang menunjukkan banyaknya depot isi ulang yang tidak memenuhi standar (Dirjen BPOM, 2003). Dapat dicontohkan dengan tindakan konsumen yang datang ke depot isi ulang dengan membawa botol yang tertera merek AMDK tertentu. Botol bermerek AQUA misalnya diisi ulang dengan biaya Rp. 3.000. Dilihat dari segi harga, tentu ini sangat murah dibandingkan harga AMDK besar seperti AQUA resmi yang saat ini mencapai Rp 10.000,- per galonnya. Harga yang rendah menjadi ancaman serius bagi perusahaan-perusahaan AMDK berskala besar seperti AQUA.

Para pengusaha depot isi ulang memiliki argumen bahwa pemrosesan air minum telah memenuhi standar nasional Indonesia (SNI) dan bahkan ada mengantongi sertifikat dari Sucofindo mengenai kualitas airnya. Pelanggaran terhadap kemasan AMDK bermerek, membuat posisi perusahaan AMDK seperti AQUA berada dalam kondisi tidak menguntungkan. Pihak konsumen sendiri memiliki alasan karena merasa telah membeli botol yang dikeluarkan oleh perusahaan AMDK telah menjadi haknya karena sudah ada uang jaminan pada saat membeli botol tersebut. Konsumen mempunyai alasan bahwa botol perusahaan AMDK bermerek itu telah menjadi haknya karena sudah menggantinya dengan uang. Konsumen merasa tidak ada masalah jika dirinya melakukan isi ulang di depot dengan menggunakan botol AMDK bermerek (Utomo, 2003). Di bagian bawah botol Aqua tersebut sebenarnya tertera tulisan “Milik PT. AQUA Golden Missisipi.” Di botol AQUA juga terdapat sticker bertuliskan “Botol ini hanya boleh diisi oleh pemilik merek AQUA (Pasal 9 ayat (3) Kepmenperindag No. 705/MPP/KEP/11/2003).” Tulisan tersebut memperlihatkan bahwa pemilik sah dari

botol AQUA adalah PT. AQUA meskipun konsumen telah membelinya. Konsumen juga tidak diperbolehkan mengisi botol AQUA tersebut dengan merek lain termasuk di depot isi ulang seperti diatur dalam Pasal 9 ayat (3) Kepmenperindag No. 705/MPP/KEP/11/2003.

Munculnya depot isi ulang yang menawarkan harga lebih murah sampai tiga kali lipat dari AMDK bermerek seperti AQUA, jelas sangat merugikan pihak AQUA. Konsumen yang semula menjadi pelanggan AQUA dapat beralih ke depot isi ulang yang menawarkan harga lebih murah. Sebagai besar konsumen pada awalnya memang ragu-ragu akan kualitas depot isi ulang itu (*percieved quality*) dan membayangkan resiko yang diterimanya terhadap kualitas AMDK yang dipersepsikan tidak bagus (*percieved risk*). Kemampuan pihak pengusaha depot isi ulang untuk meyakinkan konsumen bahwa air yang diproduksi sama dengan kualitas AMDK bermerek, membuat banyak konsumen yang awalnya sekedar coba-coba akhirnya beralih ke depot isi ulang. Keuntungan yang diperoleh pengusaha depot isi ulang pun sangat fantastis. Hal itu seperti dikemukakan Pitoyo (2007) berikut:

Saya pernah mendapat informasi dari seorang pengusaha Depot air isi ulang ini, ketika awal sekali investasi, mendirikan instalasi air isi ulang ini di tengah pemukiman perumahan dengan jumlah KK sekitar limaratus-an. Mayoritas konsumennya adalah penduduk perumahan itu sendiri. Menginjak tahun kedua dia telah mendirikan usaha yang sama di lima lokasi perumahan lain yang berbeda.

Pengalaman konsumen yang merasakan bahwa kualitas air minum di depot isi ulang yang tidak bermasalah sementara uang yang dikeluarkan jauh lebih rendah (*monetary sacrifice*) maka manfaat yang dirasakan konsumen menjadi tinggi (*percieved benefit*) sehingga konsumen merasakan nilai yang diperoleh (*percieved value*) meningkat. Konsumen yang merasakan *percieved value* dengan membeli

melalui depot ulang lebih tinggi dari membeli merek terkenal yang berharga mahal, membuat konsumen beralih kepada depot isi ulang. Konsumen yang beralih ke depot isi ulang ini tidak saja dilakukan oleh masyarakat ekonomi terbatas tetapi juga oleh kalangan menengah ke atas seperti dikemukakan Nandya:

Di dekat rumah saya ada tukang air isi ulang.. yang ngantri beli pake mobil mercy, bmw dan mobil2 bagus mewah lainnya. Saya aja mikir... saya aja yg melarat kalo beli galon AQUA asli, kenapa ya mereka jadi sebodoh itu, minum air isi ulang yang berpotensi mengandung penyakit (<http://www.surya.co.id>).

Pemalsuan terhadap AMDK bermerek juga dilakukan oleh perorangan atau individu untuk mencari keuntungan pribadi seperti menggantikan AMDK bermerek dengan AMDK palsu. Hal ini didukung oleh Gunawan yang pernah merasa ditipu oleh supirnya dengan menggantikan AMDK merek AQUA dengan yang palsu seperti dikemukakan:

Saya pernah ditipu oleh supir saya, biasanya saya ngasih uang Rp. 100.000 untuk beli 10 galon AQUA. Lalu sama si sopir saya dibelikan jenis yang di isi ulang seharga Rp 30.000 (@ Rp 3.000/galon untuk isi ulang). Sopir saya untung banyak dan saya mendapatkan AQUA palsu padahal semua botol atau galon saya bermerek AQUA. Awalnya sulit membedakan, tetapi lama-lama bisa juga ketahuan bahwa air yang kami minum itu AQUA palsu (<http://www.surya.co.id>).

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa terjadi pelanggaran merek AQUA dengan mengisikan air minum yang palsu dengan menggunakan botol bermerek AQUA. Persaingan merek AMDK tidak sehat, kembali mencuat baru-baru ini melalui sebuah penelitian terhadap depot isi ulang. Penelitian ini dilatarbelakangi ditemukannya sejumlah masyarakat di Kota Malang yang mengalami diare, beberapa orang di antaranya bahkan sempat mengalami kritis.

Terkait dengan kejadian ini, maka pada bulan Juni 2008 lalu Gunawan Wibisono seorang pakar air dan sanitasi lingkungan dari Universitas Merdeka (Unmer) Malang melakukan penelitian terhadap beberapa depot isi ulang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sebagian besar depot air isi ulang tanpa merek di Kota Malang mengandung bakteri E-coli. Penelitian ini dilakukan di 25 depot air isi ulang di Kota Malang. Keberadaan bakteri yang dapat menyebabkan diare ini merupakan indikasi awal bahwa banyak depot isi ulang tidak memenuhi standar. Hal yang sangat merugikan AMDK bermerek seperti AQUA adalah bahwa depot isi ulang bermasalah tersebut banyak yang menggunakan botol AQUA sehingga sangat merugikan pihak AQUA.

Isu paling baru terjadi pada awal bulan Oktober 2008 lalu yang menyebutkan bahwa AQUA memiliki zat pengawet yang bernama ozon. Isu tersebut santer beredar di internet yang menyebutkan bahwa berbahaya bila minum obat dengan menggunakan AQUA. Ozon memiliki daya oksidasi yang sangat kuat sehingga bisa membunuh kuman-kuman dalam air minum tersebut. Di balik itu ozon juga akan mengoksidasi obat-obat yang minum dengan AQUA sehingga dapat berdampak buruk bagi tubuh manusia (<http://www.hoaxindo.com>). Isu beredarnya AQUA mengandung zat pengawet tersebut diduga dihembuskan oleh pesaing AMDK lainnya untuk mendongkrak penjualannya.

Pelanggaran-pelanggaran merek tersebut di atas memperlihatkan bahwa telah terjadi persaingan tidak sehat dalam usaha AMDK. Menurut Willy Sidharta selaku *Vice President Industrial* PT AQUA Golden Mississippi, keberadaan depot isi ulang (AMIU) yang tidak terkendali dan tanpa pengawasan, serta melanggar etika bisnis sangat mengganggu industri AMDK, bukan saja dari segi volume, terlebih dari segi

citra dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Hal tersebut jelas bertentangan dengan Undang-Undang RI Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.

Mencuatnya kembali kasus pemalsuan AMDK merek AQUA yang dilakukan oleh berbagai pihak, mengindikasikan bahwa selama ini belum ada perlindungan hukum yang maksimal terhadap merek AMDK. Hal tersebut dibuktikan dengan masih banyaknya terjadi pemalsuan terhadap merek resmi dengan menggunakan botol bermerek dengan isi yang palsu. Hal ini mendorong peneliti untuk mencermati dan mengkaji perlindungan hukum merek yang dilakukan selama ini terkait dengan persaingan-persaingan usaha yang tidak sehat.

### **B. Rumusan masalah**

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka permasalahan pokok yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pelanggaran yang terjadi selama ini terhadap AMDK merek AQUA?
2. Bagaimanakah perlindungan hukum yang dilakukan pihak PT AQUA Golden Mississippi terhadap berbagai pelanggaran akibat adanya persaingan merek usaha?

### **C. Batasan Masalah**

Ruang lingkup permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah perlindungan hukum terhadap merek AMDK akibat-akibat persaingan usaha yang tidak sehat. Mengingat jumlah pengusaha AMDK saat ini sudah cukup banyak, maka dalam penelitian ini dibatasi pada perlindungan hukum terhadap merek AMDK merek AQUA akibat persaingan usaha yang tidak sehat.

#### **D. Keaslian Penelitian**

Kajian mengenai perlindungan hukum terhadap merek usaha AMDK sepengetahuan penulis belum pernah dilakukan sebelumnya. Studi kepustakaan yang dilakukan peneliti ke beberapa fakultas hukum yakni: Fakultas Hukum Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta belum ada penelitian mengenai perlindungan hukum terhadap merek AMDK akibat-akibat dari persaingan merek usaha. Beberapa penelitian relevan diantaranya dilakukan Achmad (2004) yang berjudul “Aspek-aspek Hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual Dalam Perspektif Hukum Persaingan Berdasarkan Undang-undang No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.” (Tesis Hukum, UGM). Fokus penelitian ini adalah mengenai perlindungan merek dan larangan praktek monopoli.

Selain studi kepustakaan, peneliti juga melakukan penelusuran melalui internet. Penelusuran yang dilakukan tidak diperoleh penelitian yang sama dengan penelitian ini. Hasil penelusuran diperoleh beberapa penelitian yang relevan seperti dilakukan oleh Sabaruddin (2002) yang berjudul “Perlindungan hukum terhadap konsumen dilihat dari segi kerugian akibat barang cacat dan berbahaya.” (Tesis Hukum, USU). Perlindungan hukum bagi konsumen tersebut dikaitkan dengan barang cacat dan berbahaya, bukan sebagai akibat persaingan merek. Penelitian lain dilakukan Andriani (2006) mengenai “Perlindungan Hukum terhadap tertanggung dalam perjanjian asuransi jiwa dan investasi” (Tesis Hukum, USU). Fokus penelitian ini adalah mengenai perlindungan hukum kepada nasabah asuransi.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Purba (2001) yang berjudul “Sistem hak kekayaan intelektual dan kaitannya dengan UKM.” Fokus makalah tersebut mengenai

upaya perlindungan terhadap pemegang merek sebagai salah satu hak atas kekayaan intelektual (HAKI). Kajian lain adalah berupa makalah yang dipresentasikan oleh Muhammad, dkk. (2007) mengenai “Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Air dalam Kemasan (Air Heksagonal dan Air Oksigen). Fokus kajian ini adalah khusus mengenai konsumen air kemasan.

Berdasarkan uraian mengenai hasil-hasil penelitian tersebut di atas, maka dapat dikatakan penelitian mengenai perlindungan hukum terhadap merek usaha AMDK akibat persaingan usaha belum pernah diteliti sebelumnya. Sehubungan dengan itu, penulis bermaksud untuk melakukan kajian terhadap perlindungan hukum terhadap merek AMDK didasarkan pada Undang-undang No. 15 tahun 2001 tentang merek dan Undang-Undang 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah atau memperkaya kajian ilmu hukum pada umumnya dan ilmu hukum bisnis pada khususnya yang berkaitan dengan perlindungan hukum terhadap merek usaha akibat adanya persaingan merek usaha.

#### **F. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pelanggaran-pelanggaran yang terjadi selama ini terhadap Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA.
2. Untuk mengetahui upaya perlindungan hukum yang dilakukan pihak PT AQUA Golden Mississippi terhadap berbagai pelanggaran akibat adanya persaingan merek usaha.

## **G. Sistematika Penulisan**

Dalam penyusunan tesis ini, sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut:

### **Bab I : Pendahuluan**

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, keaslian penelitian, manfaat yang diharapkan, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **Bab II : Tinjauan Pustaka**

Bab ini membahas tentang teori-teori yang berkaitan usaha air minum dalam kemasan (AMDK) dan perlindungan merek usaha serta persaingan-persaingan usaha.

### **Bab III : Metodologi Penelitian**

Bab ini meliputi jenis penelitian, sumber data, pendekatan hukum, analisis hukum, dan cara menarik kesimpulan.

### **Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan mengenai perlindungan merek usaha dan persaingan usaha AMDK khususnya merek AQUA.

### **Bab V : Kesimpulan dan Saran**

Bab ini meliputi kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang diikuti saran untuk dilakukan oleh pihak-pihak terkait.