

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)**

##### **1. Pengertian Air Minum**

Air adalah sebuah zat yang ada di alam yang dalam kondisi normal di atas permukaan bumi berbentuk cair, akan membeku pada suhu di bawah nol derajat celcius dan mendidih pada suhu seratus derajat celcius. Ahli kimia mendefinisikannya terdiri dari dua unsur yaitu oksigen dengan dua ‘lengan’ menggandeng hidrogen membentuk satu kesatuan disebut molekul (Pitoyo Amrih, 2007). Air yang ada di alam ini pada hakekatnya semua adalah timbunan molekul-molekul yakni pasangan oksigen dan dua hidrogen.

Air merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia dan keberadaannya dikuasai oleh negara. Hal itu dijelaskan dalam Pasal 33 ayat (3) Undang-Undang Dasar 1945, bahwa “Bumi dan air dan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya dikuasai oleh negara dan dipergunakan untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat (UUD 1945). Air sebagai salah satu kekayaan alam yang dilindungi negara memiliki banyak manfaat salah satunya sebagai air minum.

Secara umum bagi tubuh manusia air bermanfaat sebagai zat yang membersihkan tubuh pada saat mandi. Sedang secara khusus di dalam tubuh manusia adalah antara lain sebagai media pembawa dengan cara melarutnya nutrisi-nutrisi yang bersama darah akan diedarkan ke seluruh organ tubuh yang membutuhkan, termasuk juga melarutnya sampah dan racun dari sel-sel tubuh untuk dibawa keluar tubuh antara lain melalui keringat, urine, ingus, dan lain-lain.

Air juga berfungsi sebagai penjaga suhu tubuh. Air berfungsi sebagai regulator atau pengatur panas tubuh. Suhu udara lebih tinggi dari suhu tubuh, maka sebagian air dalam tubuh akan berkorban menelusup keluar melalui pori-pori tubuh. Suhu udara lebih rendah dari tubuh, maka air dalam tubuh berinisiatif sebagai katalisator untuk mengolah beberapa macam zat makanan sehingga terurai menjadi energi panas untuk menjaga panas tubuh. Air yang terkandung di dalam otot juga berfungsi sebagai pelumas bagi gerakan-gerakan tubuh, sehingga ketika seseorang lari-lari pun tidak akan pernah terdengar suara berisik dari tubuh.

Menurut Said Sutomo (2008) air merupakan salah satu kebutuhan yang sangat vital bagi manusia. Manusia tidak bisa hidup tanpa air. Air memegang peranan yang amat penting untuk kelangsungan hidup manusia. Pentingnya air bagi manusia ditunjukkan dari berbagai fungsinya di antaranya:

- 1) Membantu proses pencernaan.
- 2) Menjaga kestabilan suhu tubuh dan keseimbangan tubuh.
- 3) Membantu proses penyerapan zat makanan didalam tubuh.
- 4) Membuang racun, kotoran serta zat-zat yang tidak berguna.
- 5) Membantu peredaran darah.
- 6) Merawat kesegaran kulit.

Meskipun alam menyediakan air yang cukup banyak, namun tidak seluruhnya dapat dijadikan sebagai air minum untuk dikonsumsi masyarakat. Setiap air tidak memiliki kualitas yang sama baiknya. Air untuk dikonsumsi atau diminum harus memiliki kualitas baik sehingga layak untuk diminum. Mengonsumsi air yang kurang baik kualitasnya, dapat menyebabkan berbagai penyakit (Willy Sidharta, 2007). Pemerintah sendiri telah menetapkan mengenai air yang dapat diminum oleh masyarakat seperti yang diatur dalam Peraturan

Menteri Kesehatan RI Nomor 416/MENKES/Per/IX/1990 tentang air yang digunakan untuk keperluan sehari-hari yang kualitasnya memenuhi syarat kesehatan dan dapat diminum secara langsung.

## 2. Cara-cara Pengolahan dan Pemurnian Air Minum

Tidak semua air layak untuk dikonsumsi manusia secara langsung. Mata air yang muncul di pegunungan pada kondisinya yang masih alami tanpa campur tangan manusia, umumnya adalah sebuah bentuk air yang bisa dikatakan mendekati sifat air murni. Air yang muncul sebagai mata air di pegunungan adalah air dari air tanah resapan yang ada jauh di dalam tanah. Menurut Pitoyo Amrih (2007) untuk mendapatkan air minum yang layak dapat dilakukan dengan berbagai cara yakni:

### 1) Proses pengendapan

Proses pemisahan bahan cecair yang paling sederhana adalah dengan cara proses pengendapan. Air yang akan diproses terlebih dahulu ditampung di wadah antara yang bisa berupa tangki atau bak, kemudian untuk beberapa waktu tertentu didiamkan sehingga terbentuklah endapan. Selanjutnya, diambil air kira-kira beberapa centimeter di atas endapan, sehingga endapan tidak ikut diambil. Bahan cecair yang bisa dipisahkan dengan proses ini tentunya adalah bahan cecair berupa partikel padat yang biasanya dengan mudah dilihat oleh mata, bersifat mudah mengendap di air.

### 2) Penyaringan Multimedia

Istilah nama Multimedia dalam hal ini tidak dimaksudkan seperti multimedia pada istilah dunia informasi. Disebut multimedia karena penyaringan ini memanfaatkan berbagai media dalam proses penyaringannya.

Proses penyaringan ini sebenarnya tidak lebih adalah tiruan dari proses penyaringan di alam. Media yang dipakai dalam proses penyaringan ini adalah dari Batu Koral, Kerikil besar dan kecil, Pasir dari yang kasar sampai halus dan Karbon aktif-Karbon aktif sebenarnya tidak lebih adalah arang, hanya saja predikat aktif didapat karena proses pembakaran arang tadi yang mencapai lebih dari duaribu derajat celsius. Sifat Karbon aktif ini sangat disukai sebagai habitat oleh beberapa jenis bakteri sehingga bakteri lebih memilih tinggal di situ dari pada ikut bersama air. Bakteri yang terdapat di dalam air menimbulkan bau pada air, sehingga karbon aktif juga dikenal sifatnya untuk menghilangkan bau.

Air untuk keperluan mandi dan cuci, setelah lewat dari media penyaring ini sudah cukup, sedang untuk diminum perlu dilakukan proses memasak air tersebut hingga mendidih untuk memastikan matinya semua kontaminasi mikrobiologi pada air tersebut.

Penyaring Multimedia ini, biasa juga disebut sebagai Filtrasi Partikel. Disebut demikian karena hanya mampu menyaring sampai ke tingkat partikel (semua benda yang besar minimumnya mencapai sekitar seratus mikron atau sepersepuluh milimeter).

### 3) Softener

Air memiliki sifat kekerasan, dengan terkandungnya ion-ion mineral bebas di dalam air. Softener atau pelunak bertugas mengurangi kadar 'kekerasan' dalam air atau mengurangi kadar ion mineral bebas dalam air. Softener ini biasa disebut *Anion exchange* atau *Resin softener*. Hampir semua toko kimia menjual resin ini yakni berwujud butiran-butiran kecil dengan

diameter sekitar satu milimeter, berwarna kuning keemasan. Biasa dijual dalam bentuk kiloan kering.

Seperti juga penyaring multimedia, softener ini juga akan mengalami kondisi jenuh, seolah-olah jumlah ion mineral bebas yang 'ditangkap' resin sampai pada kandungan dimana resin tidak dapat menangkap ion mineral bebas lebih lanjut.

#### 4) Penyaringan Mikro

Fungsinya hampir sama dengan Penyaring Multimedia, hanya saja penyaring mikro ini mampu menyaring partikel seperseribu kali lebih kecil dari yang mampu disaring oleh penyaring multimedia. Penyaring Multimedia, kebanyakan dibuat dari bahan alam kemudian diberi wadah, dan air yang akan disaring dilewatkan ke dalam wadah tadi. Pada Penyaringan Mikro ini, media penyaring dibuat secara sintetis. Ada yang berbahan dasar kertas, kain, ataupun benang plastik yang dianyam.

#### 5) Penyaringan Ultra

Secara prinsip penyaringan ultra ini hampir sama dengan penyaringan mikro. Kemampuan penyaringan ultra ini bisa mencapai seper-seratus dari kemampuan penyaringan mikro atau bisa dikatakan sebagai mampu memisahkan cemaran dalam air sampai sekecil seperseribu mikrometer. Besar cemaran yang akan dipisahkan oleh penyaring ultra ini adalah sampai besar satuan terkecil penggaris tersebut dibagi satu juta.

Wujud penyaring pun secara fisik hampir sama dengan penyaring mikro. Hanya saja jumlah lapisan-lapisan penyaring yang bisa jadi sampai lebih dari

dua kali lipat jumlahnya. Indikasi terhadap saat penggantian media penyaring ini pun juga kurang lebih sama dengan media penyaring mikro.

Satu hal unik media penyaring ultra ini dipisahkan pengertiannya dari penyaring mikro adalah bahwa penyaring ultra ini mampu memisahkan bentuk cemaran tidak hanya yang disebut partikel (seperti pada penyaring mikro), tapi sampai kepada bentuk cemaran untuk benda mati sampai pada besaran yang disebut molekul, dan untuk makhluk hidup sampai kepada beberapa jenis virus sebagai jenis makhluk hidup terkecil.

#### 6) Reverse-Osmosis (RO)

Istilah RO merupakan singkatan dari *Reverse Osmosis* sebenarnya kurang lebih adalah juga proses penyaringan. Hanya media penyaring di sini menggunakan penyaring yang disebut sebagai Membran Semipermeable. Membran semipermeable adalah kurang lebih pengertian sederhananya semacam penyaring satu arah. Misalnya, membran ini diletakkan pada wadah yang memisahkan sisi kiri dan sisi kanan. Membran tersebut bersifat satu arah, misalnya diletakkan membran tersebut sedemikian rupa sehingga secara alami membran akan meneruskan cairan dari sisi kiri ke sisi kanan.

Pemurnian air dengan *Reverse Osmosis*, sekarang mulai banyak menjamur di daerah perkotaan terutama pada depot-depot air minum isi ulang. Ada depot air minum isi ulang yang menawarkan harga yang cukup murah sekitar tigaribuan rupiah setiap galonnya, sementara ada depot lainnya dengan harga yang paling tidak dua kalinya karena prosesnya lebih istimewa yaitu dengan proses yang disebut *Reverse Osmosis*.

## 7) Elektrik De-ionisasi

Secara pengertian layak dikonsumsi, proses *Reverse Osmosis* adalah proses terakhir untuk pemurniannya, walaupun sementara ahli juga berpendapat bila minum air hasil proses *Reverse Osmosis* adalah sesuatu yang terlalu berlebihan. Keperluan air murni didalam industri terutama untuk industri kimia, farmasi, elektronik, diperlukan air murni yang benar-benar murni sehingga memiliki sifat konduktivitas sangat rendah atau tidak menghantarkan listrik. Untuk itu diperlukan air yang bebas dari ion bebas hidrogen dan hidroksil.

Proses pemurnian untuk hal ini adalah disebut Elektrik De-ionisasi yaitu air setelah proses *Reverse Osmosis* dilewatkan pada sebuah media yang dialiri listrik dengan arus yang sangat tinggi sampai ribuan volt. Pada aliran tersebut, air murni tetap mengalir sementara ion bebas yang suka menempel pada kutub-kutub muatan lawan jenisnya akan tertinggal pada kutub sumber muatan tinggi tadi.

## 8) Distilasi Air Murni

Distilasi Air Murni adalah proses yang sangat canggih untuk mendapatkan air yang memang benar-benar air murni. Pada proses *Reverse Osmosis*, masih terdapat ion-ion bebas yang mungkin masih menembus membran semipermeable. Walaupun secara definisi air tersebut sudah tidak mengandung bahan cemar didalamnya, untuk industri-industri tertentu terutama untuk industri vaksin dan industri elektronik, kandungan cemar ion sampai tingkat minimal pun tidak diijinkan. Untuk itu diperlukan proses terakhir pemurniannya yang disebut sebagai Distilasi Air Murni. Air *Reverse Osmosis* diuapkan, kemudian uapnya dengan tekanan tinggi dibuat gerakan melingkar sehingga ion-ion yang masih terkandung terlempar keluar. Setelah

itu uap tadi ditampung untuk diembunkan kembali menjadi berwujud cair. Air ini dikatakan sebagai Air Murni yang benar-benar murni.

#### 9) Proses Desinfektan

Pada intinya proses desinfektan ini dimaksudkan untuk membunuh kandungan makhluk hidup di dalam air yang bisa menimbulkan infeksi penyakit bagi manusia. Untuk pemanfaatan pengonsumsi secara umum, beberapa kandungan makhluk hidup mikro baik itu jamur, bakteri ataupun virus dalam air bisa berbahaya bagi tubuh manusia, sedang pilihan proses penyaringan fisik sampai tahap tertentu relatif mahal.

Proses desinfektan sendiri banyak sekali macamnya, diantaranya:

(a) memasak air sampai mendidih

Ini adalah proses desinfektan yang paling sederhana, yaitu memasak air sampai mendidih yaitu pada suhu seratus derajat celsius. Pada suhu tersebut telah dibuktikan akan mematikan semua makhluk hidup di dalam air yang dimasak tersebut.

(b) Proses desinfektan dengan cara kimia

Proses desinfektan dengan cara kimia yaitu dengan cara memberi larutan kimia ke dalam air yang akan diproses desinfektan, dengan harapan akan mematikan makhluk hidup yang terkandung dalam air.

(c) Proses ozonasi dan ultraviolet

Proses Ozonasi adalah kandungan oksigen di udara, diambil dan dilewatkan melalui loncatan arus listrik sehingga secara alami akan berubah menjadi zat bernama ozon. Ozon ini kemudian disemprotkan ke dalam air.



### 3. Usaha Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)

Air yang berkualitas atau layak diminum, perlu memperhatikan beberapa hal seperti sumber air dan pengolahan. Hal tersebut dikemukakan Said Sutomo (2008) bahwa untuk memperoleh air yang berkualitas dan layak diminum sekurang-kurangnya perlu memperhatikan dua hal yakni:

1) Bagaimana cara mendapatkan air itu sendiri.

Cara mendapatkan air dimaksudkan berkaitan dengan sumber air tersebut.

Sumber air yang bagus tentunya menjadi salah satu syarat untuk mendapatkan air yang layak minum, misal dari mata air pegunungan. Pada zaman dahulu, air layak minum cukup hanya dengan cara dimasak, sebab bahan kontaminan yang terkandungnya pun masih seputar seperti mikro organisme ringan, kotoran ternak, dan tinja, yang dapat dihilangkan dengan cara dipanaskan.

2) Bagaimana cara mengolah air tersebut untuk siap diminum.

Cara mengolah air merupakan hal yang sangat penting diperhatikan untuk mendapatkan air yang baik. Cara mengolah air pada jaman dahulu berbeda dengan jaman sekarang. Air sekarang telah banyak tercampur berbagai zat anorganik seperti limbah industri, radioaktif, logam berat dan lain sebagainya sehingga membutuhkan pengolahan yang lebih canggih. Cara mengolah air menjadi salah satu hal yang sangat penting agar didapat air minum yang berkualitas khususnya bila syarat pertama tidak dapat dipenuhi.

Air yang tercemar berbagai jenis racun limbah, logam berat dan lainnya yang bersifat anorganik, tidak cukup diproses hanya dengan memanaskan air semata. Untuk mengolahnya, dibutuhkan metode pemurnian air yang berteknologi tinggi seperti menggunakan teknologi *Reverse Osmosis*.

Beberapa pengusaha menyediakan dalam bentuk air minum dalam kemasan (AMDK) untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap air minum yang sehat dan dapat langsung diminum. Air minum dalam kemasan ini pada awalnya dicetuskan oleh Tirta Utomo sejak tahun 1973 yang diberi merek AQUA. Pada saat air minum dalam kemasan (AMDK) diperkenalkan kepada masyarakat, banyak orang beranggapan bahwa ide tersebut sebagai sesuatu yang mengada-ada. Seiring dengan semakin positifnya tanggapan masyarakat terhadap AMDK, bisnis tersebut semakin berkembang dan saat ini telah banyak pengusaha yang terjun di bidang usaha AMDK.

Meskipun AMDK sudah populer dalam masyarakat, namun masih sering terjadi salah kaprah tentang istilah air mineral dan air kemasan karena keduanya sama-sama dikemas dalam botol. Banyak orang yang menyebut dan menyangka bahwa air minum dalam kemasan (AMDK) adalah air mineral. Menurut Andarwulan (2007), keduanya tidak sama atau memiliki perbedaan. Menurut SNI (Standar Nasional Indonesia), definisi air minum dalam kemasan (AMDK) adalah air yang telah diolah dengan perlakuan khusus dan dikemas dalam botol atau kemasan lain dan memenuhi persyaratan air minum. Air mineral adalah air yang diperoleh langsung dari sumbernya, dikemas di dekat lokasi sumber air, memiliki syarat kandungan mineral tertentu, dan juga dikemas dalam botol ataupun kemasan lainnya. Sumber air AMDK dan air mineral sama-sama berasal dari mata air pegunungan. Untuk air mineral, sumber airnya diambil dari pegunungan yang memang memiliki kandungan mineral lebih tinggi. Secara fisik, keduanya agak sulit dibedakan. Pada kemasan air mineral akan tertulis apa dan berapa kadar mineral yang terkandung di dalamnya (Andarwulan, 2007).

Terkait dengan penyediaan air yang berkualitas, pemerintah telah menetapkan standar air yang baik untuk dikonsumsi masyarakat seperti dijelaskan dalam Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 907/Menkes/SK/VII/2002 tentang Syarat-Syarat dan Pengawasan Kualitas Air Minum Menteri Kesehatan Republik Indonesia. Pada Pasal 1 ayat (1) dijelaskan bahwa “Air Minum adalah air yang melalui proses pengolahan atau tanpa proses pengolahan yang memenuhi syarat kesehatan dan dapat langsung di minum.”

Adapun yang termasuk sebagai jenis air minum dijelaskan dalam Pasal 2 Kepmen Kesehatan RI Nomor 907/Menkes/SK/VII/2002 yang meliputi:

- a) Air yang didistribusikan melalui pipa untuk keperluan rumah tangga;
- b) Air yang didistribusikan melalui tangki air;
- c) Air kemasan;
- d) Air yang digunakan untuk produksi bahan makanan dan minuman yang disajikan kepada masyarakat; harus memenuhi syarat kesehatan air minum.

Hal yang menjadi persyaratan kesehatan air minum sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi persyaratan bakteriologis, kimiawi, radioaktif dan fisik. Selain AMDK, juga terdapat air isi ulang yang dilakukan di depo-depo isi ulang. Pada Pasal 2 ayat (1) tersebut dijelaskan bahwa AMDK merupakan salah satu air minum yang diakui pemerintah. Pengakuan dari pemerintah terhadap AMDK, mendorong masyarakat mengkonsumsi air dalam kemasan tersebut karena telah mendapat perlindungan dari pemerintah.

Dilihat dari sisi komersial, air minum dalam kemasan bermerek dagang pastilah layak minum karena 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. Selain secara berkala, air yang dihasilkan selalu diperiksa oleh badan yang bersangkutan. Setiap bentuk pelanggaran akan selalu menghasilkan akibat yang sangat mahal baik sanksi terhadap penyelenggara perusahaan secara hukum, maupun sanksi sosial untuk mengembalikan kepercayaan konsumen.

Banyak produsen air dalam kemasan bermerek dagang juga mencantumkan jaminan akan konsistensi mutu melalui sertifikasi oleh lembaga-lembaga standardisasi independen baik nasional atau internasional sebagai salah satu kekuatan nilai jual produk tersebut. Lembaga-lembaga pemberi sertifikasi ini, pada umumnya akan selalu konsisten secara berkala melakukan pemeriksaan, tidak hanya hasil akhir fisik berupa air, tapi seluruh sistem di perusahaan tersebut yang harus mendukung terjaminnya air yang berkualitas dan akan selalu begitu.

Sertifikasi yang diperoleh perusahaan AMDK biasanya akan menjadi kekuatan perusahaan untuk memasarkan produk air minum. Contoh sertifikasi yang dikenal luas oleh masyarakat di Indonesia adalah SNI untuk tingkat nasional dan ISO untuk tingkat internasional. Bentuk pengakuan lain adalah misalnya nomor MD yang wajib harus dimiliki pemegang merek makanan dan minuman sehingga kualitasnya akan selalu diperiksa oleh badan resmi pemerintah yaitu Departemen Kesehatan. Para pengusaha air minum dalam kemasan di Indonesia khususnya dalam rangka menjamin kualitas air minum yang dihasilkan, membentuk asosiasi yang salah satu tujuannya adalah jaminan kualitas dari air minum hasil produksi perusahaan yang menjadi anggotanya bagi konsumen.

Dilihat dari sisi proses produksinya sendiri, semua air minum dalam kemasan bermerek dagang, kurang lebih memiliki konsep yang sama dalam proses

produksinya. *Pertama*, berusaha mendapatkan sumber air yang sudah cukup berkualitas yang biasanya adalah dari mata air pegunungan yang sumbernya jauh dari wilayah yang memiliki kemungkinan potensi-potensi sumber pencemaran. *Kedua*, dilakukan proses penyaringan seperlunya. Biasanya proses penyaringan ini hanya sampai pada proses penyaringan Ultra, bahkan pada sumber mata air tertentu, perusahaan pemroduksi air ini dapat menjamin bahwa hanya sampai kepada penyaringan Mikro sudah cukup. Hal ini selain karena efisiensi proses ketika kualitas sudah terpenuhi, juga produsen AMDK berpendapat bahwa kandungan yang masih lewat dari proses tersebut adalah kandungan halus mineral-mineral yang justru dibutuhkan oleh tubuh, karena tingkat kehalusannya sudah dapat dengan mudah diserap oleh tubuh. Hal ini menjadi salah satu alasan pihak produsen AMDK menamai air ini sebagai air mineral.

*Ketiga*, pilihan proses desinfektan, tentunya setelah penyaringan ultra pun masih terdapat makluk hidup mikro yang bisa lolos penyaringan. Proses yang dilakukan umumnya menggunakan pilihan ozonasi atau ultraviolet, atau pun kombinasi keduanya. *Keempat*, agar menjamin kualitas yang memang selalu baik, biasanya perusahaan membuat sistem pemeriksaan kualitas, bahkan pada tiap tahapannya untuk memastikan efektifitas pemurnian tiap tahapannya. *Kelima*, tidak selalu ada pada setiap perusahaan air minum kemasan, dimana ada beberapa perusahaan ini yang mensyaratkan dengan ketat kandungan mineral dari air hasil proses produksi. Kandungan yang dipersyaratkan merupakan kondisi ideal sebuah kandungan mineral dalam air sehingga dapat selalu memenuhi kebutuhan mineral tubuh manusia ketika masyarakat secara rutin meminum air tersebut. Proses yang

terjadi di sini adalah proses terhadap kendali kandungan mineral karena bila terlalu berlebih maka akan dilakukan proses penyaringan ulang kembali.

#### 4. Persaingan Usaha AMDK

Bidang usaha AMDK yang sangat menguntungkan dan menggiurkan, mendorong para pemain baru untuk menekuni usaha yang sama. Banyaknya pemain di bidang usaha AMDK ini, memunculkan persaingan-persaingan yang tidak sehat, seperti meniru merek yang sudah ada misalnya dalam kemasan, warna, proses produksi. Menurut Kotler & Keller (2006), faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas persaingan di antaranya: (1) ancaman pendatang baru; 2) persaingan di antara perusahaan yang ada; (3) ancaman dari produk substitusi; (4) kekuatan tawar menawar pemasok, dan (5) kekuatan tawar menawar pembeli. Pendapat tersebut, memperlihatkan bahwa salah satu faktor terjadinya persaingan di antaranya karena ancaman pendatang baru.

Persaingan di bidang usaha AMDK yang semakin ketat terjadi sejak tahun 1999 yakni dengan banyaknya bermunculan depot Air Minum Isi Ulang (AIMU). Masalahnya, di Indonesia belum ada peraturan tentang keberadaan depot isi ulang, sehingga tidak ada pengawasan dan kontrol yang jelas. Kehadiran depot isi ulang menimbulkan persaingan yang tidak *fair*. Para pemain AMDK mempunyai kewajiban memenuhi berbagai peraturan dan standard yang diberlakukan dengan segala dampaknya terhadap biaya. Di pihak lain, depot isi ulang menanggung untung besar tanpa ada kewajiban memenuhi persyaratan dan peraturan, termasuk jaminan terhadap keselamatan dan kesehatan konsumen. Saat ini para pemain di bisnis AMIU tengah berlomba membangun titik distribusi, terfokus pada daerah yang padat penduduk dan kualitas airnya tidak memadai (Willy Sidharta, 2007).

Menurut Pitoyo Amrih (2007) persaingan tidak di bidang usaha AMDK seiring munculnya depot isi ulang terkait dengan beberapa hal, diantaranya tidak adanya jaminan kualitas air isi ulang yang dilakukan pengusaha depot, proses pengolahan tidak terstandar. Berbeda halnya dengan AMDK yang selalu memperhatikan berbagai aspek seperti kesehatan masyarakat, jaminan kualitas air kemasan, dan melakukan secara berkala pemeriksaan kualitas oleh badan sertifikasi yang terkait.

Menurut Pitoyo Amrih (2007) persaingan yang tidak sehat yang dilakukan oleh depot isi ulang ini didasarkan atas keraguan air hasil isi ulang seperti berikut:

- 1) Hampir setiap depot air isi ulang secara intern tidak pernah melakukan pemeriksaan terhadap kualitas air, baik kualitas air bahan baku yang didatangkan, kualitas air setiap tahapan prosesnya untuk mengetahui efektifitas tahapan proses tersebut, maupun kualitas hasil keluaran air.
- 2) Penjual sekaligus operator pada depot air minum, hanya sebagian kecil yang mengerti betul arti kebersihan baik pada tempat proses air tersebut, lingkungan sekitarnya, pakaian yang dikenakan, dan kebersihan diri sang operator.
- 3) Penanganan terhadap wadah yang dibawa pembeli juga mempengaruhi kualitas air di dalamnya. Walaupun air yang dihasilkan berkualitas, namun tidak ada perhatian yang cukup terhadap wadah galon sebagai tempat untuk mengisikan.
- 4) Tahun 2002, Peraturan Menteri Kesehatan tentang Kualitas dan Persyaratan Air Minum, cakupannya mulai sampai kepada Depot air minum isi ulang. Ditambah lagi pada tahun 2004 terbit Peraturan Meteri Perindustrian dan Perdagangan yang secara khusus mengatur tentang Depot Air Minum Isi Ulang. Di dalam peraturan tersebut disebutkan cukup rinci bagaimana agar hasil produk air

minum dari Depot Isi Ulang ini terjamin kualitasnya demi kesehatan konsumen. Hanya saja, pengusaha depot isi ulang belum semuanya memproses air sesuai standar yang ditetapkan dalam Peraturan Pemerintah Kesehatan No. 907/Menkes/SK/VII/2002. Hal itu juga terkait dengan kurangnya pengawasan dan pemeriksaan secara berkala terhadap kualitas air oleh pihak yang berwenang yakni instansi pemerintah. Kegiatan pengawasan bahkan tidak jarang hanya dilakukan sebagai formalitas saja (Pitoyo Amrih, 2007).

## **B. Merek**

### **1. Pengertian Merek**

Menurut American Marketing Association (Kotler, 1997: 63), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Mengacu pada definisi tersebut, keberadaan merek produk dimaksudkan sebagai pengenalan dan pembeda produk dari produk lain yang sejenis atau produk pesaing.

Menurut Aaker (1991 : 7), merek adalah “ *A distinguishing name and/or symbol (such as logo, trade mark, or package design) intended to identify to goods or services of either one seller of a group of seller, and to differentiate those goods or services from those of competitors.*” Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Kotler (1997: 63) menyatakan bahwa merek pada dasarnya tidak hanya sekedar simbol, merek dapat memiliki enam tingkat pengertian yaitu:



1. Merek menyatakan atribut. Merek mengingatkan konsumen pada atribut-atribut tertentu. Sebagai contoh: mercedez menyatakan sesuatu yang mahal, dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, bergengsi tinggi, nilai jual kembali yang tinggi, dan lain-lain
2. Merek menyatakan manfaat. Bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut tetapi menyatakan manfaat. Seseorang membeli produk tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Sebagai contoh: atribut “tahan lama” diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “tidak perlu cepat beli lagi,” atribut “maha” diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergengsi.”
3. Merek menyatakan nilai. Merek produk dapat diartikan sebagai nilai produk, sebagai contoh: Mercedez, mempunyai nilai; kinerja tinggi, terjamin keamanan, bergengsi, dan lain-lain.
4. Merek berarti budaya. Merek dapat diartikan atau diinterpretasikan sebagai budaya tertentu. Sebagai contoh: Mercedez mewakili budaya Jerman: terorganisasi, efisien, kualitas tinggi.
5. Merek berarti kepribadian. Merek produk juga dapat menggambarkan kepribadian tertentu, sebagai contoh: Mercedez menggambarkan kepribadian seseorang pemimpin yang rasional.
6. Merek berarti pemakai. Merek produk dapat berarti pemakai tertentu, sebagai contoh: Mercedez, menggambarkan pemakainya seorang diplomat atau executive.

Pengertian merek tersebut kemudian diadaptasi dalam Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 yang mengartikan merek sebagai 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.

Tjahyo Harry Wilopo (2007: 14) menyebut merek sebagai nama dan atau simbol yang bersifat membedakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh para pesaing. Merek memiliki dua fungsi utama, yaitu: (1) sebagai pemberi identitas bagi produk atau jasa dalam bisnis, dan (2) sebagai pembeda produk atau jasa dalam bisnis dengan para pesaing.

Merek sebagai salah satu karya intelektual mempunyai peranan yang penting Dalam dunia perdagangan, khususnya dalam lalu lintas perdagangan barang dan jasa. Peran Merek disamping sebagai suatu tanda yang dikenal oleh konsumen juga dapat menjadi jaminan bagi kualitas barang atau jasa apabila konsumen sudah terbiasa untuk menggunakan Merek tertentu. Merek yang sudah cukup dikenal dalam masyarakat, membuat Merek tersebut dianggap telah mempunyai daya pembeda yang cukup hingga diterima sebagai Merek dan membawa pengaruh terhadap sikap penerimaan masyarakat tentang keberadaan Merek.

Merek memegang peranan yang sangat penting dan era perdagangan global hanya dapat dipertahankan jika terdapat iklim persaingan usaha yang sehat. Secara luas telah dipahami bahwa pelanggaran dan pembajakan merek memiliki pengaruh yang bersifat merusak terhadap masyarakat. Aspek lain yang bersifat merusak dengan terjadinya pelanggaran merek dan pembajakan adalah pengurangan kualitas.

Merek sebagai salah satu wujud karya intelektual memiliki peranan penting bagi kelancaran dan peningkatan perdagangan barang atau jasa dalam kegiatan perdagangan dan investasi. Merek (dengan “*brand image*”-nya) dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan tanda pengenal atau daya pembeda yang teramat penting dan merupakan jaminan kualitas produk atau jasa dalam suasana persaingan bebas (Gede Riana, 2008). 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. Demikian pentingnya peranan merek ini, maka terhadapnya dilekatkan perlindungan hukum, yakni sebagai obyek terhadapnya terkait hak-hak perseorangan atau badan hukum.

Kebijakan keputusan yang melatarbelakangi perlindungan merek yang mencakup perlindungan terhadap pembajakan merek telah menjadi perhatian di negara manapun didunia, sebagaimana dapat disimpulkan dari kata-kata Mccarthy (Tjahyo Harry Wilopo, 2007) yang menyatakan bahwa “*[p]olicies of consumer protection, property rights, economic efficiency and unusual concepts of justice underlie the law of Trademarks.*”

Merek merupakan suatu tanda pembeda atas barang atau jasa bagi satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Merek sebagai tanda pembeda, membuat merek dalam satu klasifikasi barang/jasa tidak boleh memiliki persamaan antara satu dan lainnya baik pada keseluruhan maupun pada pokoknya. Pengertian persamaan pada keseluruhannya yaitu apabila mempunyai persamaan dalam hal asal, sifat, cara pembuatan dan tujuan pemakaiannya.

Pengertian persamaan pada pokoknya yaitu apabila memiliki persamaan dalam hal asal, sifat, cara pembuatan dan tujuan pemakaiannya. Pengertian persamaan pada pokoknya yaitu apabila memiliki persamaan pada persamaan bentuk, persamaan cara penempatan, persamaan bentuk dan cara penempatan, persamaan bunyi ucapan, (yurisprudensi MARI).

Merek atas barang lazim disebut sebagai merek dagang adalah merek yang digunakan/ditempelkan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang, atau badan hukum. Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang, atau badan hukum. Merek sebagai tanda pembeda dapat berupa nama, kata, gambar, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dikatakan bahwa merek adalah penggunaan nama, logo, *trade mark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu: (1) Menjelaskan apa yang dijual perusahaan, (2) Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan, dan (3) Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

Merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Merek bagi konsumen bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi

produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

## 2. Jenis dan Elemen-elemen Merek

Menurut Aaker (Tjahyo Harry Wilopo, 2007: 17-18), jenis merek dapat dibedakan menjadi tiga macam yakni:

### 1) Merek fungsional (*functional brand*)

Merek fungsional adalah merek-merek yang dirancang untuk menghasilkan persepsi terhadap kinerja ataupun nilai ekonomis dari sebuah produk atau jasa.

### 2) Merek citra (*image brand*)

Merek citra biasanya memberikan manfaat berupa keuntungan bagi si pemakai merek untuk mengekspresikan dirinya. Merek dianggap akan mampu mendongkrak citra dari si pengguna produk atau jasa.

### 3) Merek ekspresiensial (*experiential brand*)

Merek ekspresiensial dapat diartikan sebagai suasana yang berbeda dibandingkan dengan masa lalu. Hal ini dapat dicontohkan dengan suasana di sebuah restoran dengan nama “Tempoe Doeloe” yang memberi suasana yang berbeda seperti diajak mengenang masa lalu. Bangunan, penyajian, serta makanannya terasa sangat tradisional sehingga seseorang merasa betah dan selalu ingin kembali mengunjungi restoran tersebut.

Adapun elemen-elemen dalam identitas merek menurut Tjahyo Harry Wilopo (2007: 43-46) mencakup beberapa hal berikut:

### 1) Nama merek

Nama merek adalah rangkaian beberapa huruf yang membentuk nama yang mewakili produk dan bisnis seseorang secara keseluruhan. Nama merek

harus dipilih secara hati-hati. Nama yang berkonotasi negatif dapat berdampak buruk bagi usaha seseorang. Nama merek yang baik adalah nama yang dapat memperkuat nilai merek sekaligus menempatkan dirinya dalam benak konsumen.

## 2) *By line*

*By line* adalah uraian yang menyertai nama merek. Biasanya *by line* memberikan keterangan, pada bidang apa suatu merek menjelaskan aktivitas bisnisnya.

## 3) *Tag line*

Jika *by line* cenderung bersifat datar, maka *tag line* bersifat lebih agresif, ekspresif, dan provokatif. *Tag line* dirancang untuk memperkuat manfaat fungsional dan emosional suatu merek. *Tag line* merupakan penguatan janji yang ditawarkan oleh sebuah merek.

## 4) Logo

Meskipun bukan suatu keharusan, namun kehadiran logo terbukti mempermudah para calon konsumen untuk mengenali suatu merek. Logo adalah gambar atau tulisan yang telah diberi sentuhan grafis tertentu yang mewakili suatu merek. Keuntungan dari logo adalah dapat mempermudah konsumen untuk mengenali suatu produk dalam waktu singkat dibandingkan dengan tulisan.

## 5) Penyajian grafis

Grafis berasal dari kata *graphikos* (Bahasa Yunani) yang berarti tulisan dan gambar. Grafis merupakan seni dalam bentuk visual (Muhammad Djumhana, 1999: 7). Nama merek, *by line*, *tag line*, dan juga logo kemudian dipadukan dengan menggunakan seni grafis, menjadi suatu kesatuan yang utuh.

Perpaduan semua elemen harus dilakukan secara tepat agar identitas merek yang dihasilkan memiliki nilai jual yang tinggi. Hal ini meliputi bentuk, pemilihan warna, pemilihan *font*, komposisi dan ukuran, serta mengikutsertakan pertimbangan di mana identitas merek tersebut akan ditempatkan.

### 3. Undang-Undang Tentang Merek

#### a. Sejarah Undang-undang Merek

Undang-Undang merek telah diberlakukan di Indonesia sejak awal abad kedua puluh ketika Pemerintah Kolonial Belanda menetapkan *Reglement Industriele Eigendom* pada tahun 1912, yang memberikan perlindungan kepada hak milik industrial, tidak hanya terhadap merek tetapi juga terhadap paten dan desain. Sistem hukum yang dianut saat itu adalah *first to use principle* (sistem pemakai pertama) dan sistem itu masih tetap dilaksanakan di Indonesia hingga memasuki masa kemerdekaan.

Pada tanggal 7 Mei 1997, Pemerintah Indonesia telah meratifikasi Konvensi Paris dengan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 1997 Tentang Perubahan Keputusan Presiden Nomor 24 Tahun 1979 Tentang Pengesahan *Paris Convention for the Protection of Industrial Property dan Convention Establishing the world Intellectual Property Organization*, dengan mencabut persyaratan (reservasi) terhadap Pasal 1 sampai dengan pasal 12. Konsekuensinya adalah Indonesia harus memperhatikan ketentuan yang bersifat substantif yang menjadi dasar bagi pengaturan dalam peraturan perundang-undangan dibidang Merek, disamping Paten maupun Desain Industri. Pada tanggal 7 Mei 1997 juga telah diratifikasi Traktat Kerjasama

dibidang Merek (*Trademark Law Treaty*) dengan Keputusan Presiden Nomor 17 tahun 1997. Pemerintah Indonesia telah memberlakukan Undang-Undang

Merek baru No. 15 tahun 2001 pada tanggal 1 Agustus 2001. Sebelumnya, Merek dilindungi berdasarkan Undang-Undang No.14 tahun 1997 tentang Perubahan atas Undang-undang No. 19 tahun 1992 tentang Merek. Undang-undang No. 15 tahun 2001 sebagai pengganti Undang-undang No. 14 tahun 1997 juncto Undang-undang No. 19 tahun 1992 menganut sistem konstitutif (*first to file*) yang menggantikan sistem deklaratif (*first to use*) yang pertama kali dianut oleh Undang-undang No.21 tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan.

Menurut Undang-undang No.21 tahun 1961, *siapa yang pertama-tama memakai suatu Merek di dalam wilayah Indonesia dianggap sebagai pihak yang berhak atas Merek yang bersangkutan. First to use* adalah suatu sistem khusus, bahwa siapa pertama-tama memakai suatu Merek di dalam wilayah Indonesia dianggap sebagai pihak yang berhak atas Merek yang bersangkutan. Jadi bukan pendaftaranlah yang menciptakan suatu hak atas Merek, tetapi sebaliknya pemakaian pertama di Indonesia yang menciptakan hak atas Merek. Dugaan hukum tentang pemakai pertama dari seseorang yang telah mendaftarkan Merek ini hanya dapat dikesampingkan dengan adanya bukti sebaliknya. Orang yang Mereknya telah terdaftar berdasarkan undang-undang dianggap sebagai yang benar-benar berhak karena pemakaian pertama. Anggapan hukum seperti ini dalam prakteknya telah menimbulkan ketidakpastian hukum dan juga telah melahirkan banyak persoalan dan hambatan dalam dunia usaha. Sistem yang dianut dalam Undang-undang No. 15



tahun 2001 tentang merek yaitu Sistem Konstitutif, yaitu bahwa hak atas merek timbul karena pendaftaran. Hal ini tercantum dalam Pasal 3 Undang-undang No. 15 tahun 2001 tentang Merek yang berbunyi sebagai berikut : *“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.”*

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 (Pasal 3); Kecuali secara tegas dinyatakan lain, yang dimaksud dengan pihak dalam pasal ini dan pasal-pasal selanjutnya dalam Undang-undang ini adalah seseorang, beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum.

Pasal 40 ayat (1) UU tentang Merek dinyatakan bahwa: hak atas Merek terdaftar dapat beralih atau dialihkan karena pewarisan; wasiat; hibah; perjanjian; atau sebab-sebab lain yang dibenarkan oleh peraturan perundang-undangan. Sebab-sebab lain yang dimaksud adalah bahwa dibenarkan oleh peraturan perundang-undangan sepanjang tidak bertentangan dengan undang-undang ini, misalnya kepemilikan Merek karena pembubaran badan hukum yang semula pemilik Merek.

Umumnya, terdapat penekanan yang lebih besar pada pembatasan-pembatasan yang diatur dengan klasifikasi barang dan/atau jasa yang dimintakan pendaftaran. Hal ini berarti bahwa mungkin perlu mendaftarkan

aplikasi ganda untuk registrasi di suatu wilayah, karena setiap pendaftaran Merek biasanya secara relatif diberikan lingkup perlindungan yang terbatas.

Perlindungan maksimum untuk merek-merek di suatu wilayah hanya dapat diberikan dengan mengajukan permohonan pendaftaran merek di setiap negara di suatu wilayah. Indonesia telah meratifikasi Persetujuan TRIPs (*Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights, Including Trade on Counterfeit Goods*) yang merupakan bagian dari Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia pada tanggal 15 April 1994 (Undang-undang R.I No. 7 tahun 1994 tentang Pengesahan Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia/ *Agreement Establishing the World Trade Organization*).

#### **b. Ruang Lingkup Undang-Undang Merek**

Undang-undang merek memberikan perlindungan hukum bagi 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. Tanda-tanda tersebut harus berbeda sedemikian rupa dengan tanda yang digunakan oleh perusahaan atau orang lain untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya. Tanda dianggap tidak memiliki daya pembeda apabila tanda tersebut terlalu sederhana, seperti satu tanda garis atau satu tanda titik, ataupun terlalu rumit sehingga tidak jelas. Merek terdaftar mendapat perlindungan hukum untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun sejak Tanggal Penerimaan dan jangka waktu perlindungan itu dapat diperpanjang.

Merek menurut Undang-undang No. 15 tahun 2001 tentang merek dibedakan yaitu:

- 1) Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya (Pasal 1 ayat (2).
- 2) Merek Jasa 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 ayat (3).
- 3) Merek Kolektif adalah Merek yang digunakan pada barang dan atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/ atau jasa sejenis lainnya (Pasal 1 ayat (4).

Pada Pasal 40 ayat (1) Undang-undang No. 15 tahun 2001 tentang Merek disebutkan hak atas Merek terdaftar dapat beralih atau dialihkan karena: pewarisan; wasiat; hibah; perjanjian; sebab-sebab lain yang dibenarkan oleh peraturan perundang-undangan. Maksud dari “sebab-sebab lain yang dibenarkan peraturan perundangundangan”, misalnya pemilikan merek karena pembubaran badan hukum yang semula merupakan pemilik merek. Khusus mengenai pengalihan dengan perjanjian, hal tersebut harus dituangkan dalam bentuk akta perjanjian. Pengalihan hak atas merek ini dilakukan dengan menyertakan dokumen yang mendukungnya, antara lain Sertifikat merek serta bukti-bukti lain yang mendukung kepemilikan tersebut, kemudian wajib dimohonkan pencatatannya kepada Direktorat Jenderal untuk dicatatkan dalam Daftar Umum Merek. Pencatatan ini dimaksudkan agar akibat hukum dari

pengalihan hak atas Merek terdaftar tersebut berlaku terhadap pihak-pihak yang bersangkutan dan terhadap pihak ketiga. Pihak-pihak yang bersangkutan dimaksudkan adalah pemilik merek dan penerima pengalihan hak atas merek. Pihak ketiga adalah penerima lisensi. Tujuan yang penting dari adanya kewajiban untuk mencatatkan pengalihan hak atas merek adalah untuk memudahkan pengawasan dan mewujudkan kepastian hukum.

Pengalihan hak atas merek terdaftar dapat disertai dengan pengalihan nama baik, reputasi, atau lain-lainnya yang terkait dengan merek tersebut. Pengalihan hak atas merek Jasa terdaftar hanya dicatat oleh Direktorat Jenderal apabila disertai pernyataan tertulis dari penerima pengalihan bahwa Merek tersebut akan digunakan bagi perdagangan barang dan/atau jasa. Seperti halnya dalam pengalihan hak atas Merek Dagang, Undang-undang merek juga memungkinkan terjadinya adanya pengalihan hak atas Merek Jasa. Hal ini diatur dalam Pasal 41 ayat (2) yang menyatakan bahwa hak atas Merek Jasa terdaftar yang tidak dapat dipisahkan dari kemampuan, kualitas, atau keterampilan pribadi pemberi jasa yang bersangkutan dapat dialihkan dengan ketentuan harus ada jaminan terhadap kualitas pemberi jasa.

### **c. Lisensi Merek**

Pasal 43 Undang-undang merek menentukan bahwa pemilik merek terdaftar berhak memberikan Lisensi kepada pihak lain dengan perjanjian bahwa penerima Lisensi akan menggunakan Merek tersebut untuk sebagian atau seluruh jenis barang atau jasa.

Perjanjian Lisensi berlaku di seluruh wilayah Negara Republik Indonesia, kecuali bila diperjanjikan lain, untuk jangka waktu yang tidak lebih lama dari jangka waktu perlindungan Merek terdaftar yang bersangkutan. Pemilik Merek

terdaftar yang telah memberikan Lisensi kepada pihak lain tetap dapat menggunakan sendiri atau memberikan Lisensi kepada pihak ketiga lainnya untuk menggunakan Merek tersebut, kecuali bila diperjanjikan lain (Pasal 44 Undang-undang Merek). Perjanjian Lisensi dapat ditentukan bahwa penerima Lisensi bisa memberi Lisensi lebih lanjut kepada pihak ketiga (Pasal 45 Undang-undang).

Undang-undang Merek memberikan ancaman pidana kepada setiap orang yang menggunakan Merek yang sama pada keseluruhannya ataupun yang sama pada pokoknya. Kedua bentuk perbuatan ini diklasifikasikan sebagai kejahatan. Besarnya ancaman pidana, ditentukan dalam ketentuan Pasal 90 dan Pasal 91, sebagai berikut:

Pasal 90: “Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan Merek yang sama pada keseluruhannya dengan Merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah)”.

Pasal 91: “Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan Merek yang sama pada pokoknya dengan Merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 800.000.000,00 (delapan ratus juta rupiah)”.

Bagi orang yang memperdagangkan barang dan atau jasa yang diketahui atau patut diketahui bahwa barang dan atau jasa tersebut merupakan hasil pelanggaran, diancam dengan pidana kurungan paling lama 1 (satu) tahun atau denda paling banyak Rp. 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah) (Pasal 94 ayat 1). Tindak pidana ini adalah pelanggaran. Tindak pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 90, Pasal 91 dan Pasal 94 merupakan delik aduan.

#### d. Prosedur Pendaftaran Merek

Pendaftaran merek merupakan suatu cara pengamanan oleh pemilik merek yang sesungguhnya, sekaligus perlindungan yang diberikan oleh negara. Di dalamnya memuat substansi yang esensial berkenaan dengan proses pendaftaran itu, yaitu adanya tenggang waktu antara pelaksanaan pengajuan, penerimaan dan pengumuman. Ketiga tahap itu dapat mempengaruhi sikap pihak ketiga atas terdaptarnya suatu merek, sehingga terbuka kemungkinan untuk diadakannya pembatalan pendaftaran suatu merek. Perlindungan hukum atas merek dapat tercermin dari cara bagaimana pendaftaran merek itu membawa implikasi terhadap pengakuan dan pembatalannya. Wujud perlindungan lainnya dari negara terhadap pendaftaran adalah merek hanya dapat didaftarkan atas dasar permintaan yang diajukan pemilik merek yang beritikad baik. Hal ini ditegaskan dalam Undang-Undang Merek pasal 4 bahwa *'merek tidak dapat didaftar atas permohonan yang diajukan oleh pemohon yang beritikad tidak baik'*.

Adapun prosedur pendaftaran merek dapat dilakukan dengan melalui prosedur pendaftaran dan pemeriksaan pendaftaran merek.

##### 1. Prosedur Pendaftaran mencakup:

- a) Mengajukan permohonan, sesuai dengan form pendaftaran Merek rangkap 4 (empat).
- b) Membuat surat pernyataan bahwa pemohon tidak meniru atau menggunakan merek orang lain baik keseluruhan maupun persamaan pada pokoknya.
- c) Membuat surat kuasa apabila pemohon mengkuasakan permohonan pendaftaran Merek.

d) Lampiran-lampiran permohonan:

- 1) Fotocopy KTP yang dilegalisir
- 2) Fotocopy akte Pendirian Badan Hukum yang disahkan notaris bagi pemohon atas nama Badan Hukum.
- 3) Fotocopy kepemilikan bersama yang dilegalisir atas nama pemohon lebih dari satu orang.
- 4) Fotocopy NPWP yang dilegalisir.
- 5) Etiket Merek sebanyak 24 (duapuluh empat) buah, 4 (empat) buah ditempel pada masing-masing form (form rangkap 4), dan 20 (duapuluh) buah dalam amplop, dengan ukuran maksimal 9 x 9 cm dan paling kecil 2 x 2 cm
- 6) Kwitansi pembayaran atas biaya pendaftaran sesuai biaya yang telah ditetapkan.
- 7) Mencantumkan nama negara dan tanggal permintaan pendaftaran Merek pertama kali bagi merek dengan Hak Prioritas.

2. Pemeriksaan permintaan pendaftaran Merek.

- a) Pemeriksaan formal. Pemeriksaan formal adalah pemeriksaan atas kelengkapan persyaratan administrasi yang ditetapkan.
- b) Pemeriksaan Substansif. Pemeriksaan Substansif adalah pemeriksaan terhadap merek yang diajukan apakah dapat didaftarkan atau tidak, berdasarkan persamaan pada keseluruhan, persamaan pada pokoknya, atas merek sejenis milik orang lain, sudah diajukan mereknya lebih dahulu oleh orang lain.

Untuk membuat suatu merek agar nantinya dapat dipergunakan sesuai kegunaannya, maka yang perlu diperhatikan pertama-tama adalah apakah merek yang dibuat itu dapat didaftarkan atau tidak. Hal tersebut sebagaimana diatur dalam pasal 5 Undang-Undang Merek, yang mengatur tentang merek yang tidak dapat di daftarkan apabila mengandung salah satu unsur dibawah ini:

Tanda yang tidak boleh dijadikan merek antara lain:

- 1) Tanda yang tidak memiliki daya pembeda, misalnya hanya sepotong garis, garis yang sangat rumit atau kusut.
- 2) Tanda yang bertentangan dengan kesusilaan dan ketertiban umum, misalnya gambar porno atau menyinggung perasaan keagamaan.
- 3) Tanda berupa keterangan barang, misalnya merek kacang untuk produk kacang
- 4) Tanda yang telah menjadi milik umum, misalnya tanda lalulintas
- 5) Kata-kata umum, misalnya kata rumah, kota dan sebagainya.

Ketentuan ini dianggap sebagai syarat absolut, yang tidak memungkinkan suatu merek didaftarkan, karena bersifat universal dan alasannya bersifat objektif yang harus diketahui dan dimengerti oleh setiap pemeriksa merek, dan atau karena ketentuan itu selalu tercantum dalam setiap perundang-undangan merek dibanyak negara, walau diatur dalam bahasa yang berbeda.

Pengawasan atas perlindungan hak merek di Indonesia dilakukan oleh Direktorat Merek Di Direktorat Jederal Hak Atas Kekakayaan Intelektual Departemen Kehakiman dan Hak Asasi Manusia. Pengawasan ini perlu terus dilakukan secara seksama dengan tetap memperhatikan perkembangan dan kebutuhan masyarakat pada umumnya yang semakin komplek, termasuk bidang



produksi barang dan jasa. Pelaksanaan produksi tersebut ada kalanya terdapat hubungan hukum yang menimbulkan benturan kepentingan antara beberapa pihak terkait sehingga mengakibatkan suatu sengketa.

Untuk merek terkenal, Departemen Kehakiman RI mengeluarkan Keputusan Menteri Kehakiman RI No. M.03.HC.020.1 tahun 1991, tentang penolakan permohonan pendaftaran merek terkenal atau merek yang mirip dengan merek terkenal milik orang lain atau milki badan lain. Peraturan ini dapat dianggap sebagai penetapan prinsip dari pasal 4 ayat 1 Konvensi Uni Paris mengenai *Principle Right of Priority* (hak prioritas).

Pengertian hak prioritas menurut hukum adalah hak utama untuk dilakukan, untuk itu apabila orang asing mengajukan permintaan pendaftaran merek di Indonesia, untuk memperoleh *filling data* pemilik merek yang sama dengan cara memberikan perlindungan kepadanya berupa hak prioritas untuk didaftarkan. Tujuan utama pemberian hak prioritas kepada pemilik orang asing memperoleh pendaftaran, yaitu melindungi merek orang asing di Indonesia dari pembajakan atau pemboncengan.

Undang-Undang Merek secara tegas mengatur pendaftaran merek dengan hak prioritas (pasal 11 sampai dengan pasal 12). Acuan penerapan pendaftaran merek dengan hak prioritas adalah antara lain:

- a. Perlakuan pemberian perlindungan hukum yang sama. Hukum merek suatu negara harus memberi perlindungan yang sama terhadap pemilik merek orang asing, sebagaimana perlakuan perlindungan yang diberikan kepada pemilik merek warga negara sendiri.
- b. Berdasarkan asas Resiprositas. Menegakkan asas pemberian perlakuan yang sama atas hak prioritas, artinya kesediaan, kerelaan memberi perlindungan

yang sama terhadap pelayanan permintaan pendaftaran dengan hak prioritas terhadap pemilik merek orang asing harus berdasarkan asas timbal balik.

#### **e. Jangka Waktu Perlindungan**

Suatu Merek Terdaftar yang dilindungi dalam jangka waktu 10 tahun dari tanggal pengajuan pendaftaran. Jangka waktu ini dapat diperpanjang untuk jangka waktu yang telah ditentukan selama 10 tahun. Pemilik harus mengajukan perpanjangan 12 bulan sebelum merek tersebut terakhir. Merek tersebut akan diperpanjang masa berlakunya hanya jika si pemilik masih memakai merek tersebut dalam perdagangan barang dan atau jasa-jasa.

#### **f. Persaingan Merek**

Persaingan merek berupa pemalsuan, pembajakan, dan peniruan suatu merek yang sah tidak terlepas dari peranan merek yang sangat penting dalam memperlancar perdagangan suatu produk. Persaingan merek dimaksudkan adalah upaya yang dilakukan produsen untuk memproduksi barang dan menjualnya kepada konsumen dengan cara memalsukan, membajak, atau meniru suatu produk dengan merek resmi baik sebagian elemen merek maupun secara keseluruhan. Tindakan pembajakan dan pemalsuan sebagai suatu bagian dari persaingan merek terjadi didasarkan berbagai motif seperti keinginan untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar, motif untuk menyerang produk tertentu, atau keinginan untuk monopoli pasar dengan suatu produk.

Persaingan merek yang ditandai dengan tindakan pembajakan, pemalsuan, atau peniruan suatu produk dengan merek resmi merupakan

pelanggaran terhadap HAKI sehingga perlu diatur secara khusus dalam Undang-Undang. Undang-undang merek tersebut memberikan perlindungan hukum bagi 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. Tanda-tanda tersebut harus berbeda sedemikian rupa dengan tanda yang digunakan oleh perusahaan atau orang lain untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya. Tanda dianggap tidak memiliki daya pembeda apabila tanda tersebut terlalu sederhana, seperti satu tanda garis atau satu tanda titik, ataupun terlalu rumit sehingga tidak jelas.

Persaingan merek dapat mendorong pelaku usaha untuk melakukan berbagai tindakan yang merugikan konsumen seperti tindakan pembajakan dan pemalsuan terhadap HAKI. Merek yang terdaftar secara sah dapat dipalsukan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab dengan cara memalsukan atau meniru produk dengan merek resmi. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang diinginkan misalnya dari faktor harga, bentuk, dan disain produk yang ditawarkan. Persaingan merek dapat merugikan konsumen terutama dengan adanya produk-produk tiruan atau pemalsuan yang memaksa konsumen untuk membeli barang tidak sesuai dengan harga dan kualitas yang dijanjikan.

Persaingan merek dalam kaitannya dengan pilihan konsumen dapat menumbuhkan loyalitas dan kepercayaannya terhadap setiap merek seperti berikut:

### 1) Loyalitas Merek

Loyalitas merek (*brand equity*) merupakan salah satu dampak dari persaingan merek. Loyalitas merek dapat dipandang sebagai komitmen internal dalam diri konsumen untuk membeli dan membeli ulang suatu merek tertentu. Selain itu, loyalitas merek dapat pula dipandang hanya sekedar pembelian ulang (Peter dan Jerry, 2000: 162). Berdasarkan dari dua pandangan tersebut maka loyalitas merek didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas merek dapat dipandang sebagai suatu garis kontinum (tidak terputus) dari loyalitas merek tak terbagi (*undivided brand loyalty*) hingga pengabaian merek (*brand indifference*).

#### a) Loyalitas merek tak terbagi (*undivided brand loyalty*)

Loyalitas merek tak terbagi merupakan suatu kondisi ideal. Dalam beberapa kasus, karena alasan-alasan tertentu, konsumen benar-benar hanya bersedia membeli satu macam merek saja dan membatalkan pembelian jika merek tersebut tidak tersedia.

#### b) Loyalitas merek berpindah sesekali (*brand loyalty with an occasional switch*)

Loyalitas merek berpindah sesekali merupakan fenomena yang paling sering terjadi. Konsumen kadang-kadang berpindah merek untuk berbagai macam alasan tertentu seperti merek yang biasa dibeli mungkin sedang habis, adanya merek baru dan konsumen mencoba untuk memakainya, merek pesaing ditawarkan dengan harga khusus (rendah) atau merek yang berbeda dibeli untuk peristiwa-peristiwa tertentu saja.

c) Loyalitas merek berpindah (*brand loyalty switches*)

Loyalitas merek berpindah adalah loyalitas yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek dalam kondisi tidak stabil, artinya setiap saat konsumen membeli produk yang sama tetapi dengan merek yang berganti-ganti. Kelompok konsumen yang termasuk dalam kategori loyalitas merek berpindah merupakan sasaran bersaing dalam pasar yang pertumbuhannya lamban atau sedang menurun.

d) Loyalitas merek terbagi (*divided brand indifference*)

Loyalitas merek terbagi adalah loyalitas konsumen terhadap lebih dari satu merek secara konsisten.

e) Pengabaian merek (*brand indifference*)

Pengabaian merek adalah pembelian yang tidak memiliki pola ulang yang jelas.

Guest dan Jacoby (dalam Lau dan Lee, 1999: 341) menyatakan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) mempunyai dua komponen yaitu perilaku loyal merek (*brand loyal behavior*) dan sikap loyal merek (*brand loyal attitudes*). Sikap yang mendasari pembelian merupakan hal yang penting karena sikap inilah yang mendorong konsumen untuk berperilaku.

## 2) Kepercayaan Terhadap Merek

Pemahaman yang lengkap tentang loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa suatu penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas merek. Dalam konteks kepercayaan terhadap merek, entitas yang dipercayai bukan orang tetapi simbol. Kepercayaan terhadap merek sebagai kesediaan atau kemauan

konsumen dalam menghadapi risiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli, karena konsumen berharap bahwa merek yang dibeli akan memberikan hasil yang positif dan menguntungkan.

Menurut Lau dan Lee (1999: 344) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. karakteristik merek (*brand characteristic*) memainkan peran penting dalam memutuskan apakah konsumen mempercayai merek tersebut atau tidak. Konsumen mempercayai merek didasarkan pada reputasi merek, *predictability* merek dan kompetensi merek.

Konsumen sangat berperan dalam menciptakan reputasi merek. Opini konsumen terhadap merek ditandai dengan penilaian baik atau buruk suatu merek. Seorang konsumen mempersepsikan bahwa orang lain memberikan opini yang baik terhadap suatu merek, maka konsumen akan percaya terhadap merek tersebut dan bersedia membelinya.

Karakteristik perusahaan pembuat merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan pembuat merek akan mempengaruhi penerimaan merek. Selain itu, karakteristik hubungan antara merek dengan konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek. Karakteristik tersebut mencakup kemiripan antara konsep diri konsumen dan citra merek, kecintaan konsumen terhadap merek, pengalaman konsumen dengan merek, dan kepuasan konsumen terhadap merek.