



OPTIMALISASI DAN SOLUSI PADA PROBLEMATIKA MEREK STARBUCKS DALAM PERSPEKTIF HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN

Rizky Muhammad Imron¹, Rizki Randika Lembaga²

Universitas Pamulang

Rizkyimroon@gmail.com¹, rizkirandikao34@gmail.com²

Abstrak

Cabang HKI salah satunya adalah merek, merek memiliki fungsi sebagai penanda suatu produk yang digunakan untuk mengidentifikasi barang maupun jasa yang diproduksi atau didistribusi oleh sebuah perusahaan, merek memiliki nilai secara komersial yang apabila merek tersebut didaftarkan maka perusahaan atau pelaku usaha akan mendapat hak eksklusif atas merek tersebut sedangkan bagi masyarakat atau konsumen merek mempermudah identifikasi dan juga menjadi simbol. Masyarakat umumnya sudah terbiasa dengan pilihan barang yang diproduksi oleh sebuah merek akan cenderung menggunakan barang dengan merek tersebut seterusnya entah karena merek tersebut telah dikenal lama, memiliki kualitas produk yang baik, dan lain sebagainya sehingga merek juga berfungsi sebagai jaminan kualitas dari suatu barang. Pada tahun 2016 Indonesia membentuk Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis menggantikan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 (UU MIG) masih menjadi perundang-undangan terkait merek sampai saat ini.

Kata Kunci: *Merek Starbucks, Perspektif, Perlindungan Konsumen*

Abstract

One of the IPR branches is a brand, a mark has a function as a product marker that is used to identify goods or services produced or distributed by a company, a mark has commercial value which if the mark is used then the company or business actor will get exclusive rights to the mark while for the public or consumers the brand facilitates assistance and also becomes a symbol. People in general are used to the choice of goods produced by a brand, they will tend to use goods with that brand onwards, whether because the brand has been known for a long time, has good product quality, and so on, so that the brand also functions as a guarantee for the quality of a product. In 2016 Indonesia established Law 2001, Law Number 20 of 2016 (UU MIG) is still a law related to brands to date.

Keywords: *Starbucks Brand, Perspective, Consumer Protection*



Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha dalam era perdagangan global saat ini sering kali menjadikan sebuah merek sebagai target untuk mengungkapkan kritik maupun menjadikannya sebagai bahan komedi yang kemudian dikenal dengan sebutan merek parodi, pengertian merek parodi sendiri dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), peraturan perundang-undangan maupun yurisprudensi belum ada. Pengertian merek menurut Pasal 1 angka 1 UU MIG adalah: 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 oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. Sedangkan definisi merek secara umum berdasarkan Black's Law Dictionary adalah, "A word, phrase, logo, or other graphic symbol used by a manufacturer or seller to distinguish its product or products from those of others.

Kemudian, menurut World Intellectual Property Organization (WIPO) merek ialah "A Trademark is any sign that individualize the goods of a given enterprise and distinguishes them from the goods of its competitors."⁶ Dari keseluruhan rumusan terkait definisi merek, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa merek memiliki unsur-unsur sebagai tanda suatu produk barang dan/atau jasa dan tanda tersebut berfungsi untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Meskipun menganut sistem konstitutif dalam sistem hukum merek Indonesia namun merek terkenal yang belum didaftarkan di Indonesia tetap akan mendapat perlindungan hukum karena Indonesia telah meratifikasi Konvensi Paris dan Perjanjian TRIPs.

Permasalahan

Sebuah merek harus memiliki daya pembeda sebagai alasan relatif ditolak atau diterimanya permohonan pendaftaran merek, daya pembeda dapat diuji ketika fase pendaftaran hak merek, pelanggaran merek yang disebabkan oleh kemiripan pada pokoknya membawa risiko membingungkan (a likelihood of confusion). Berdasarkan ketentuan yang diatur dalam UU MIG maka dapat dipahami bahwa hak merek merupakan hak eksklusif yang memiliki nilai komersial bagi pemilik hak merek, sehingga siapapun yang hendak menggunakan atau merubah merek tersebut harus mendapatkan izin dari pemilik hak merek. Namun, dalam kenyataannya banyak ditemukan pihak-pihak yang memanfaatkan popularitas dari sebuah merek untuk dijadikan bahan parodi atau komedi. Biasanya merekmerek yang menjadi sasaran parodi ialah merek terkenal dan memiliki nilai jual yang mahal,



Metode

Sistem penelitian ini menggunakan medote penelitian kualitatif. Pengadilan di Amerika Serikat menyatakan bahwa “memparodikan kesempatan untuk mengolok-olok simbol dan nama yang telah dijalin ke dalam kehidupan sehari-hari, akan merupakan pembatasan serius dari bentuk yang dilindungi ekspresi.

Pembahaasan

Merek Starbucks

Perubahan zaman yang semakin maju telah memberikan perubahan yang cukup besar terhadap cara perusahaan dalam berkompetisi dan memberikan inovasi. Dalam pembuatan sebuah produk tujuan utama yang ingin dicapai adalah menarik Niat konsumen untuk membeli sebuah produk dengan mempertimbangkan manfaat apa yang akan di dapat serta berapa biaya yang harus dikeluarkan konsumen. Harga menjadi patokan untuk menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membeli sebuah produk. Konsumen akan sangat kritis terhadap biaya yang harus dikeluarkan untuk sebuah produk. Dalam hal ini, inovasi dan mutu sebuah produk menjadi nilai tambah untuk menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum membeli produk tersebut yang artinya semua akan bergantung dengan penilaian yang diberikan konsumen pada produk tersebut. Fenomena produk kopi kini telah menjadi trend yang menunjukkan perkembangan penikmat produk kopi di indonesia. Semakin kesini dapat dilihat bahwa kopi bukan saja menjadi kebutuhan konsumsi saja melainkan sudah menjadi bagian dari gaya hidup bagi banyak orang dari semua kalangan. Sudah semakin banyaknya produk atau brand coffee shop yang telah mendunia dan banyak juga coffee shop lokal yang terjun untuk menekuni usaha ini. Hal tersebut dapat dilihat dari meningkatnya konsumsi kopi di indonesia sendiri. Bisnis coffee shop menjadi bisnis yang menjanjikan.

Perlindungan Konsumen

Bentuknya sangat beragam, dari coffee shop yang 2 terkesan ekslusif hingga coffee shop yang sederhana. Kafe-afe tersebut memiliki spesialisasi dalam menjual produknya. Starbucks Coffee merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan kopi terbesar di dunia. Pada Tahun 2002, Starbucks mulai memasuki pasar indonesia. Dalam menghadapi persaingan pasar, Starbucks coffee harus menjaga citra merek serta mempertahankan loyalitas kepada pelanggan agar perusahaan ini tetap menjadi toko kopi yang menjadi pilihan untuk dikunjungi pelanggan. Tidak hanya itu, Starbucks juga mendapatkan tantangan yang harus dihadapi yakni banyaknya perusahaan besain lain yang menjadi pesaing Starbucks



Indonesia yaitu seperti Lawson, Upnormal Cafe, Indomaret Point, dan lainnya. Starbucks Coffee harus mampu mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan baik dari segi pemasaran dengan inovasi dari produk maupun kualitas pelayanan yang diberikan.

Hukum perlindungan konsumen merupakan masalah yang menarik dan menjadi perhatian Pemerintah Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari peraturan perundang-undangan yang mengatur hal ini, yaitu Undangundang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Penjelasan atas Undangundang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen secara umum mengatakan, “Pembangunan dan perkembangan perekonomian umumnya dan khususnya dibidang perindustrian dan perdagangan nasional telah menghasilkan berbagai variasi barang dan jasa yang dapat dikonsumsi1 . Di samping itu, globalisasi dan perdagangan bebas yang didukung oleh kemajuan teknologi telekomunikasi dan informatika telah memperluas ruang gerak arus transaksi barang dan jasa melintasi batas-batas wilayah suatu negara. Kondisi dan fenomena tersebut diatas dapat mengakibatkan kedudukan pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang dan konsumen berada pada posisi yang lemah. Konsumen menjadi objek aktivitas bisnis untuk keuntungan yang sebesar-sebesarnya oleh pelaku usaha melalui kiat promosi, cara penjualan, serta penerapan perjanjian standar yang merugikan konsumen.

Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Penjelasan atas Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen 2 Perlindungan konsumen terkait produk saham merupakan hal yang sangat perlu untuk terus dilakukan karena berkaitan dengan upaya mensejahterakan masyarakat dalam kaitan dengan semakin berkembangnya transaksi perdagangan pada zaman modern saat ini. Perhatian mengenai perlindungan konsumen ini bukan hanya di Indonesia tetapi juga telah menjadi perhatian dunia, dimana saat ini terdapat 12 Kasus dalam kurun waktu tahun 2012 menyangkut proses jual beli saham melalui online yang ada di Gorontalo.

Perkembangan teknologi telah memberikan nuansa baru bagi kehidupan manusia yang menyentuh hampir semua aspek kehidupan. Dengan adanya transaksi perdagangan maka kebutuhan setiap manusia dapat terpenuhi secara relatif cukup mudah. Semakin maraknya penggunaan internet, perdagangan secara elektronik dilakukan oleh bisnis-bisnis dengan berbagai ukuran. Untuk itu beberapa hal yang berkaitan dengan perdagangan elektronik terutama aspek perencanaan serta perancangan sistem dan pemeliharaan keamanannya. Karena sifatnya tuntut menuntut, yang menuntut disebut kreditur, yang dituntut disebut debitur, dan sesuatu yang dituntut disebut prestasi yang berupa menyerahkan suatu



melalui internet lazim disebut sebagai ecommerce yang pada dasarnya merupakan model transaksi jual beli modern yang mengimplikasikan inovasi teknologi seperti internet sebagai media transaksi. Terhadap ketentuan hukum melalui internet ini pada umumnya juga berlaku ketentuan-ketentuan jual-beli menurut KUHPerdata.

Saat terjadinya jual beli adalah seketika setelah tercapainya kesepakatan dari kedua belah pihak atas benda dan harganya meskipun barang tersebut belum diserahkan dan harganya belum dibayar. Ketentuan ini sebagaimana umumnya perjanjian. Walaupun penjual dan pembeli sudah sepakat dan setuju untuk melakukan penjualan dan pembelian, namun ada hal-hal yang masih belum lengkap dalam rangka memenuhi syarat-syarat penjualan tersebut. Semakin berkembangnya teknologi saat ini, memberi berbagai dampak pada kegiatan jual beli tersebut, diantaranya bahwa jual-beli tidak hanya dapat dilakukan secara konvensional, dalam arti penjual dan pembeli bertatap muka secara langsung, melainkan dapat juga dilakukan melalui media internet atau dikenal dengan Electronic Commerce.

Perlindungan Konsumen Merek Starbucks

Pada awalnya perdagangan elektronik dilakukan dalam kerangka transaksi-transaksi bisnis antar perusahaan besar, antar perbankan serta antar institusi finansial lainnya. Namun pada perkembangannya, fokus perdagangan elektronik lewat sarana internet bergeser mendekati konsumen-konsumen individual. Dalam banyak kasus, perdagangan antar bisnis bergantung pada negosiasi awal dan kontrak. Dalam perdagangan elektronik, kita dapat melakukannya dengan EDI (Electronic Data Interchange). Namun metode ini kurang fleksibel untuk beradaptasi dengan pergerakan yang sangat cepat dalam dunia bisnis saat ini. Hal yang sama berlaku juga untuk para konsumen. Saat mereka dapat berbelanja sesuatu secara on-line tanpa mengadakan perjanjian apa-apa sebelumnya dengan para penjual artinya tidak ada jabat tangan didunia maya. Tekanan komunitas bisnis yang melibatkan konsumen individual dalam perdagangan elektronik. Sebagai konsekuensinya, perdagangan elektronik saat ini dilakukan tidak hanya oleh perusahaan-perusahaan besar namun juga dilakukan oleh perusahaan-perusahaan berteknologi tinggi yang secara ekonomi tidak berskala besar.

Perkembangan jual-beli melalui internet ini semakin diminati tetapi sampai saat ini indonesia belum memiliki kekuatan hukum mengenai perkembangan jual-beli melalui internet. Jual-beli merupakan salah satu jenis perjanjian yang diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata). Pada transaksi jual-beli melalui internet ini tidak menutup kemungkinan timbulnya



Melindungi diri terhadap kecurangan-kecurangan yang mungkin dilakukan oleh semua pihak atau kita kenal dengan kejahatan didunia maya, dalam hal ini jual beli melalui internet, suatu mekanisme tertentu untuk mengotentikasi penjual maupun pembeli dan untuk memastikan integritasnya masing-masing.

Pihak konsumen juga sering mengalami kerugian dikarenakan belum adanya undang-undang khusus yang mengatur mengenai jual-beli barang melalui internet sehingga timbullah kejahatan yang terjadi didunia maya. Dengan demikian, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dapat menjadi solusi untuk mengatasi permasalahan yang ada. 7 Undang-undang Tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-undang Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dimaksudkan menjadi landasan hukum yang kuat bagi pemerintah dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat untuk melakukan upaya pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan konsumen serta landasan hukum yang kuat untuk memberikan Informasi dalam transaksi elektronik, sehingga tidak menimbulkan kecurangan-kecurangan, atau setidaknya dapat meminimalisir kejahatan yang terjadi didunia maya tersebut.

PENUTUP

Penutup

Kesimpulan

Perkembangan jual-beli melalui internet ini semakin diminati tetapi sampai saat ini indonesia belum memiliki kekuatan hukum mengenai perkembangan jual-beli melalui internet. Jual-beli merupakan salah satu jenis perjanjian yang diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata). Pada transaksi jual-beli melalui internet ini tidak menutup kemungkinan timbulnya berbagai perbuatan yang melanggar hukum sehingga menimbulkan kerugian bagi pihak lainnya. Melindungi diri terhadap kecurangan-kecurangan yang mungkin dilakukan oleh semua pihak atau kita kenal dengan kejahatan didunia maya, dalam hal ini jual beli melalui internet, suatu mekanisme tertentu untuk mengotentikasi penjual maupun pembeli dan untuk memastikan integritasnya masing-masing.

Saran

Dalam beberapa kasus di Kota Gorontalo berdasarkan data awal yang diperoleh peneliti, Atas dasar kondisi sebagaimana dipaparkan, perlu upaya pemberdayaan eksistensi hukum perlindungan konsumen melalui pembentukan undang-undang yang dapat melindungi kepentingan konsumen secara



melindungi konsumen tidak dimaksudkan untuk mematikan usaha para pelaku usaha, tetapi justru sebaliknya perlindungan konsumen dapat mendorong iklim berbagai usaha yang sehat yang mendorong lahirnya perusahaan yang tangguh dalam menghadapi persaingan melalui 6 penyediaan barang dan jasa yang berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty T. 2006. Manajemen Pemasaran. Hand out MM UNDIP Semarang.
- Kotler, philip. dan Keller kelvin. 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi dua belas jilid satu, Penerbit indeks.
- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. Consumer Behaviour, Fifth Editions. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. (2002). Perilaku Konsumen, ed. revisi. Bandung: PT. Refika Aditama.