BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah sebuah negara kepulauan yang luas terletak di Asia Tenggara, terdiri dari lebih dari 17.000 pulau, menjadikannya negara kepulauan terbesar di dunia baik dari segi luas wilayah maupun jumlah penduduknya. Lanskapnya yang beragam mencakup hutan hujan tropis, gunung berapi aktif, pantai yang bersih, serta kota-kota ramai dan sawah subur. Ibu kota negara, Jakarta, adalah pusat politik dan ekonomi Indonesia. Budaya Indonesia yang kaya diwarnai oleh sejarah perdagangan dan kolonisasi, dengan pengaruh dari budaya India, Tiongkok, Arab, dan Eropa yang bercampur dengan tradisi pribumi. Keanekaragaman ini tercermin dalam banyaknya bahasa, agama, dan kelompok etnis di seluruh kepulauan. Meskipun Bahasa Indonesia adalah bahasa resmi, ratusan bahasa daerah dan dialek digunakan di seluruh wilayah Indonesia.[1]

Indonesia didominasi oleh penduduk Muslim, dengan Islam sebagai agama utama, meskipun negara ini juga menjadi rumah bagi komunitas Kristen, Hindu, dan Buddha yang signifikan. Keanekaragaman agama ini tercermin dalam arsitektur, festival, dan kehidupan sehari-hari di negara ini. Ekonomi Indonesia adalah salah satu yang terbesar di Asia Tenggara dan didorong oleh campuran sektor pertanian, manufaktur, dan jasa. Industri utama meliputi produksi kelapa sawit, pertambangan, tekstil, dan pariwisata. Keindahan alam Indonesia, termasuk tujuan

[1] Adrian Vickers, *A history of modern Indonesia, Cambridge University Press,* 2013, hlm.10

populer seperti Bali, Yogyakarta, dan Pulau Komodo, menarik jutaan wisatawan setiap tahunnya.

Indonesia memiliki kuliner yang beragam seperti budayanya, dengan setiap wilayah memiliki spesialisasi sendiri. Makanan pokok seperti nasi, mie, seafood, dan rempah-rempah banyak digunakan, dan hidangan seringkali menampilkan paduan rasa manis, asam, asin, dan pedas yang harmonis. Meskipun memiliki kekayaan alam dan budaya yang melimpah, Indonesia menghadapi tantangan seperti degradasi lingkungan, ketimpangan ekonomi, dan ketegangan sosial. Namun, semangat yang tangguh, ditambah dengan upaya berkelanjutan dalam konservasi, pembangunan infrastruktur, dan reformasi sosial, terus mendorongnya maju di panggung global.[2]

Pendapatan Indonesia merujuk pada total penghasilan yang diperoleh oleh negara dari berbagai sumber, termasuk pajak, penerimaan dari sektor ekspor, investasi, dan sumber-sumber lainnya. Pendapatan ini merupakan sumber utama untuk membiayai pengeluaran pemerintah, termasuk infrastruktur, layanan publik, pendidikan, kesehatan, dan berbagai program pembangunan. Pendapatan Indonesia sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomi, termasuk pertumbuhan ekonomi, harga komoditas ekspor, kondisi pasar global, serta kebijakan fiskal dan moneter yang diterapkan oleh pemerintah. Sebagai negara yang memiliki ekonomi yang berkembang, Indonesia terus berusaha untuk meningkatkan pendapatannya melalui berbagai upaya, termasuk diversifikasi ekonomi, peningkatan efisiensi perpajakan, dan peningkatan investasi dalam sektor-sektor yang berpotensi.

[2] *Statistics Indonesia, Indonesia population projection 2010-2035, Statistics Indonesia*, 2013, hlm 28.

Selain itu, pendapatan per kapita juga menjadi indikator penting dalam mengevaluasi tingkat kesejahteraan masyarakat. Meskipun telah terjadi peningkatan dalam beberapa tahun terakhir, pendapatan per kapita di Indonesia masih jauh di bawah rata-rata global, dan pemerintah terus berupaya untuk mengurangi kesenjangan pendapatan dan meningkatkan kesejahteraan penduduk. Pendapatan Indonesia juga dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, politik, dan lingkungan, yang dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dan distribusi pendapatan secara keseluruhan. Oleh karena itu, manajemen pendapatan yang efektif dan kebijakan pembangunan yang inklusif sangat penting untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh.

Branding adalah sebuah proses strategis yang melibatkan upaya untuk membentuk, mengelola, dan memperkuat citra serta identitas suatu perusahaan, produk, atau layanan di dalam pikiran konsumen, mitra bisnis, dan masyarakat umum. Ini melibatkan penciptaan pengalaman yang konsisten dan bermakna bagi pelanggan, sehingga membentuk persepsi positif tentang merek tersebut. Pada intinya, branding adalah tentang bagaimana merek dipahami, dikenali, dan diingat oleh orang-orang. Ini bukan hanya tentang logo atau desain visual, tetapi juga tentang nilai-nilai, prinsip, dan cerita yang menjadi landasan merek. Saat seseorang berinteraksi dengan merek, baik melalui produk, layanan, atau komunikasi, mereka membentuk persepsi tentang merek tersebut berdasarkan pengalaman mereka.

Proses *branding* dimulai dengan pemahaman yang mendalam tentang identitas merek, tujuan, dan nilai-nilai inti. Dari sana, strategi merek dirancang untuk mengkomunikasikan pesan merek secara konsisten dan efektif kepada

khalayak target. Ini melibatkan pengembangan elemen-elemen merek seperti nama, logo, warna, dan desain visual, yang harus mencerminkan kepribadian dan nilai-nilai merek. Selain itu, branding juga melibatkan pembangunan hubungan emosional antara merek dan pelanggan. Ini dilakukan melalui pengalaman pelanggan yang positif, komunikasi yang jujur dan otentik, serta kesetiaan merek yang dijaga melalui kualitas produk atau layanan yang konsisten. Branding yang berhasil dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, termasuk diferensiasi dari pesaing, peningkatan kesetiaan pelanggan, dan kemampuan untuk menarik dan mempertahankan bakat terbaik. Namun, itu juga membutuhkan dedikasi, konsistensi, dan perencanaan yang matang untuk mencapai dan mempertahankan posisi merek yang kuat di pasar.[3]

Merek adalah konsep yang jauh lebih dalam daripada sekadar sebuah nama atau logo. Ini adalah representasi dari identitas, nilai, dan citra suatu perusahaan, produk, atau layanan. Sebuah merek yang kuat tidak hanya memungkinkan konsumen untuk mengenali dan membedakan produk atau layanan dari yang lain, tetapi juga menciptakan hubungan emosional dan psikologis dengan pelanggan. Proses membangun merek yang efektif melibatkan pemahaman yang mendalam tentang pasar target, persaingan, dan kebutuhan serta keinginan konsumen. Ini melibatkan pengembangan elemen-elemen merek yang konsisten, seperti logo, warna, tipografi, dan bahasa merek, yang mencerminkan nilai dan kepribadian merek.

[3] Wilson Bastos, Sidney J Levy, *A history of the concept of branding: practice and theory, Journal of Historical Research in Marketing* 4 (3), 347-368, 2012, hlm.55.

Selain itu, merek yang kuat juga membutuhkan konsistensi dalam komunikasi merek melalui berbagai saluran, termasuk iklan, media sosial, kemasan produk, dan pengalaman langsung dengan merek tersebut. Interaksi positif antara merek dan konsumen juga menjadi kunci untuk membangun kepercayaan, loyalitas, dan advocacy merek. Merek yang sukses seringkali menjadi simbol keandalan, kualitas, dan nilai tambah bagi konsumen. Mereka mampu mempengaruhi keputusan pembelian, bahkan ketika ada opsi yang serupa dari pesaing. Investasi dalam membangun dan memelihara merek yang kuat dapat membawa manfaat jangka panjang bagi perusahaan, termasuk pertumbuhan penjualan, loyalitas pelanggan, dan diferensiasi kompetitif di pasar.[4]

Goodwill dalam konteks bisnis adalah representasi dari nilai tambahan yang tidak dapat diukur secara langsung dari aset materiil suatu perusahaan. Ini mencakup reputasi baik, kepercayaan pelanggan, loyalitas merek, dan faktor-faktor lain yang menyumbang kepada keunggulan kompetitif dan potensi pendapatan di masa mendatang. *Goodwill* terbentuk dari berbagai sumber, termasuk kualitas produk atau layanan yang dihasilkan, interaksi positif dengan pelanggan, inovasi, integritas, dan citra merek yang kuat. Ini adalah hasil dari upaya panjang dalam membangun dan memelihara hubungan baik dengan pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, pemasok, dan masyarakat umum.

Goodwill sering kali menjadi bagian penting dari penilaian suatu perusahaan, terutama dalam kasus akuisisi atau penggabungan. Ketika suatu perusahaan diakuisisi, nilai *goodwill* mencerminkan harapan atas nilai tambahan

[4] Upendra Kumar Maurya, Prahlad Mishra, *What is a brand? A Perspective on Brand Meaning, European Journal of Business and Management* 4 (3), 122-133, 2012, hlm.46.

yang akan diberikan oleh merek, pelanggan, dan sumber daya tak berwujud lainnya yang dimiliki oleh perusahaan yang diakuisisi. Pentingnya *goodwill* dalam bisnis tidak dapat diabaikan. Ini adalah faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif jangka panjang, karena reputasi baik dan hubungan yang kuat dengan pelanggan dapat menjadi aset yang sangat berharga. Oleh karena itu, perusahaan sering kali berinvestasi dalam upaya branding, pelayanan pelanggan, dan tanggung jawab sosial perusahaan untuk memperkuat goodwill mereka di pasar. Dengan demikian, memahami, memelihara, dan meningkatkan *goodwill* adalah bagian integral dari strategi bisnis yang berkelanjutan dan sukses.[5]

Laporan *Interbrand "Best Global Brands"* pada tahun 2021 melaporkan bahwa nilai merek *Apple* diperkirakan mencapai lebih dari $263 miliar, menjadikannya salah satu merek terkuat dan paling bernilai di dunia. *Apple* telah berhasil membangun citra merek yang kuat dengan fokus pada inovasi, desain produk yang elegan, dan pengalaman pengguna yang superior. Kunci kesuksesan *Apple* sebagai merek adalah dedikasinya untuk memberikan produk dan layanan berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan produk-produk seperti *iPhone, iPad, Mac*, dan *Apple Watch*, *Apple* telah mengukir tempatnya sebagai pemimpin dalam industri teknologi, dengan pengikut setia di seluruh dunia.

Selain itu, strategi pemasaran yang cerdas, komunikasi merek yang konsisten, dan komitmen terhadap keunggulan desain dan teknologi telah

[5] James C McCroskey, Jason J Teven, *Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement, Communications Monographs ,* 1999, hlm.109.

membantu memperkuat reputasi *Apple* sebagai merek yang diandalkan dan diinginkan oleh konsumen. Nilai merek *Apple* bukan hanya tercermin dalam penjualan produknya, tetapi juga dalam loyalitas pengguna, kekuatan pasar, dan pengaruhnya dalam industri teknologi secara keseluruhan. Sebagai salah satu merek terkemuka di dunia, *Apple* terus memimpin dengan inovasi, kualitas, dan visi masa depannya.

Laporan *Interbrand "Best Global Brands"* pada tahun 2021 melaporkan bahwa nilai merek *Nike* diperkirakan mencapai lebih dari $33 miliar, menjadikannya salah satu merek olahraga yang paling bernilai dan terkenal di dunia. *Nike* telah membangun citra merek yang kuat dengan fokus pada inovasi produk, pemasaran yang kuat, dan keterlibatan dalam olahraga dan gaya hidup.Kunci kesuksesan *Nike* sebagai merek adalah dedikasinya untuk menyediakan produk berkualitas tinggi yang mendukung performa atlet dan gaya hidup aktif. Dengan sepatu, pakaian, dan peralatan olahraga berkualitas tinggi, *Nike* telah menjadi pilihan utama bagi atlet, pecinta olahraga, dan konsumen yang peduli dengan gaya.

Strategi pemasaran yang cerdas, sponsorisasi atlet terkenal, dan kampanye branding yang kuat telah membantu memperkuat reputasi *Nike* sebagai merek yang diidentifikasi dengan keunggulan, inspirasi, dan prestasi. Selain itu, komitmen *Nike* terhadap inovasi dalam desain, teknologi, dan keberlanjutan juga telah memperkuat posisinya sebagai pemimpin dalam industri olahraga dan mode. Nilai merek Nike tidak hanya tercermin dalam penjualan produknya, tetapi juga dalam pengaruhnya dalam budaya populer, pengaruhnya dalam olahraga, dan keterlibatannya dalam

isu-isu sosial. Sebagai salah satu merek terkemuka di dunia, *Nike* terus menetapkan standar dalam inovasi, desain, dan dampak positifnya pada masyarakat.[6]

Nilai merek atau goodwill dapat memiliki dampak yang signifikan pada proses *Initial Public Offering* (IPO) suatu perusahaan. Sebelum menjalani IPO, perusahaan seringkali akan melakukan penilaian menyeluruh terhadap nilai merek mereka. Hal ini penting karena nilai merek yang tinggi dapat meningkatkan valuasi perusahaan dan menarik minat investor potensial. Ketika nilai merek perusahaan tinggi, investor cenderung melihatnya sebagai aset yang berharga yang dapat memberikan keunggulan kompetitif jangka panjang. Hal ini dapat mendorong minat investor untuk berpartisipasi dalam penawaran saham IPO dan membantu perusahaan mendapatkan valuasi yang lebih tinggi.

Nilai merek yang kuat juga dapat mencerminkan loyalitas pelanggan yang tinggi, reputasi merek yang baik, dan potensi pertumbuhan yang stabil di masa mendatang. Ini dapat meningkatkan kepercayaan investor terhadap prospek perusahaan dan membuat mereka lebih bersedia untuk berinvestasi dalam IPO tersebut. Namun, penting untuk diingat bahwa nilai merek hanya satu dari banyak faktor yang mempengaruhi valuasi perusahaan dan minat investor dalam IPO. Faktor-faktor lain seperti kinerja keuangan, prospek pertumbuhan, kondisi pasar, dan regulasi juga memiliki peran yang signifikan dalam menentukan keberhasilan dan valuasi IPO. Dengan demikian, sementara nilai merek yang tinggi dapat menjadi aset yang berharga dalam proses IPO, perusahaan juga perlu

[6] Jing Zhang, Ziyang Liu, *The Impact of Corporate Social Responsibility on Financial Performance and Brand Value, Sustainability* ,2023, hlm.127.

memperhatikan faktor-faktor lain yang relevan dan memastikan bahwa mereka siap untuk menjalani proses IPO dengan sukses.[7]

Jika perusahaan menghadapi situasi di mana mereknya ditiru, mereka dapat mengalami beberapa kerugian. Salah satunya adalah potensi kehilangan pendapatan karena konsumen beralih ke produk tiruan yang lebih murah atau dianggap memiliki kualitas yang sama. Selain itu, reputasi perusahaan juga dapat terganggu jika konsumen merasa kecewa dengan produk tiruan atau merasa bahwa perusahaan tidak dapat melindungi mereknya dengan baik. Perusahaan mungkin juga perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk melawan peniruan merek, baik melalui upaya hukum maupun kampanye pemasaran untuk memperingatkan konsumen tentang produk palsu. Dampak lainnya bisa termasuk kehilangan kepercayaan konsumen jangka panjang, biaya hukum yang tinggi, serta hambatan dalam upaya perusahaan untuk berkembang dan memperluas bisnisnya akibat persaingan yang tidak adil. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melindungi merek mereka dengan baik dan mengambil tindakan preventif untuk mencegah peniruan merek.

Sengketa merek adalah bentuk perselisihan hukum atau administratif di mana dua pihak atau lebih bersaing untuk hak penggunaan atau kepemilikan suatu merek tertentu. Dalam konteks ini, merek dapat mencakup nama merek, logo, simbol, atau bahkan slogan yang dianggap memiliki nilai komersial atau identitas yang unik. Sengketa semacam ini dapat muncul karena sejumlah alasan yang beragam. Salah satunya adalah pelanggaran merek, di mana salah satu pihak

[7] Kathleen Weiss Hanley, Gerard Hoberg, *The information content of IPO prospectuses, Kathleen Weiss Hanley, Gerard Hoberg, The Review of Financial Studies,* 2010, hlm.37.

menggunakan atau mengklaim merek yang telah didaftarkan oleh pihak lain tanpa izin atau persetujuan yang sah.

Selain itu, ketidaksepakatan mengenai penggunaan merek juga dapat memicu sengketa, terutama jika kedua pihak memiliki klaim yang sah terhadap merek yang sama atau serupa. Persaingan dalam pendaftaran merek juga seringkali menjadi penyebab sengketa, ketika dua pihak bersaing untuk mendaftarkan merek yang sama atau serupa, terutama jika merek tersebut dianggap memiliki nilai komersial yang tinggi. Selain itu, kesalahan identifikasi atau penafsiran atas hak kepemilikan atau penggunaan merek juga dapat menjadi pemicu sengketa. Terakhir, peniruan merek atau praktik meniru merek yang dimiliki oleh pihak lain juga dapat memicu perselisihan hukum atau administratif. Dalam menyelesaikan sengketa merek, biasanya melibatkan proses hukum atau administratif yang memungkinkan kedua pihak untuk menyampaikan argumen mereka dan mempertahankan hak mereka. Ini dapat melibatkan pengadilan, badan arbitrase, negosiasi, atau mediasi untuk mencapai penyelesaian yang adil dan mengakhiri perselisihan.[8]

Mengingat sesuai yang ditulis diatas, dapatlah dikatakan bahwa merek merupakan hal yang sangat penting pada suatu perusahaan yang menggunakan branding sebagai bidang usahanya. Merek suatu produk dari sebuah perusahaaan mampu memberikan nilai yang sangat signigikan pada saat IPO. Negara maju jelas sangat mementingkan merek dan branding mereka, sehingga hukumnya sangat ketat. Maka tidaklah heran jika kita melihat nilai dari merek-merek perusahaan besar seperti yang ditulis diatas begitu tinggi nilainya. Oleh karena itu, penulis

[8] Chandra Gita Dewi, *Penyelesaian Sengketa Pelanggaran Merek, Deepublish,* 2019, hlm.73.

tertarik dalam mengambil judul skripsi tersebut yaitu menganalisa sengketa merek gudang garam dan gudang baru.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dikemukakan pada bagian latar belakang diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah praktik penyelesaian sengketa merek sebagaimana diatur pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis ?
2. Bagaimanakah kesamaan suatu merek dapat dikatakan meniru suatu merek lainnya pada penyelesaian sengketa merek ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang dikemukakan pada bagian latar belakang diatas, maka penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui praktik penyelesaian sengketa merek sebagaimana diatur pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.
2. Untuk mengetahui kesamaan suatu merek dapat dikatakan meniru suatu merek lainnya pada penyelesaian sengketa merek.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian pada topik proposal "Analisis Sengketa Merek Gudang Garam dengan Gudang Baru", yakni :

a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa pengetahuan bagi penulis dan pembaca terkait teori-teori yang digunakan dalam mendefinisikan acuan utama kesamaan suatu merek dikatakan meniru suatu merek lainnya.

b) Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai penyokong bagi kepentingan negara, bangsa dan pembangunan, dalam hubungan pelaksanaan prinsip kepastian hukum terhadap peraturan yang ada tentang merek guna mempermudah pembangunan ekonomi dengan memberikan kejelasan hukum kepada pelaku usaha yang dimana akan berdampak secara langsung ataupun tidak langsung kepada kesejahteraan masyarakat Indonesia.

c) Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan tentang acuan utama dalam mengukur kesamaan antar suatu merek dengan merek lainnya sebagaimana diatur pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada topik proposal "Analisis Sengketa Merek Gudang Garam dengan Gudang Baru", yang terdiri dari 5 bab di perjelas sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisikan latar belakang penulisan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka berisikan materi-materi dan referensi yang mendukung pembahasan topik diantaranya : pengertian merek menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis beserta beberapa latar belakang PT. GUDANG GARAM TBK.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian berisikan teknik dan metode yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian terkait dengan "Analisis Sengketa Merek Gudang Garam dan Gudang Baru".