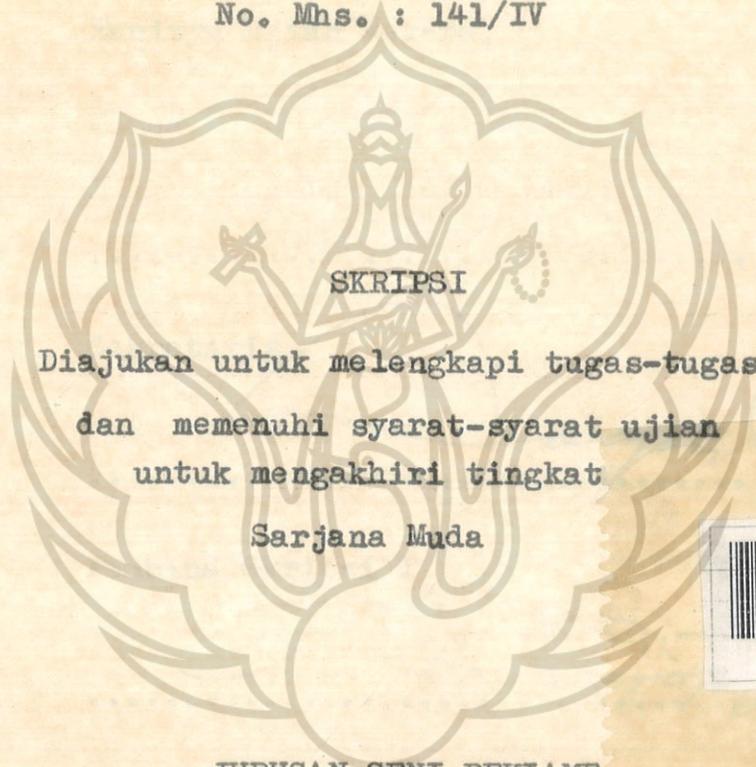


FUNGSI MERK DAGANG DALAM HUBUNGANNYA  
DENGAN REKLAME

Oleh :

LANGGENG BAGYONO

No. Mhs. : 141/IV



SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas  
dan memenuhi syarat-syarat ujian  
untuk mengakhiri tingkat  
Sarjana Muda



JURUSAN SENI REKLAME

SEKOLAH TINGGI SENI RUPA INDONESIA "ASRI"

YOGYAKARTA

1976

Skripsi ini diterima oleh Sidang Penguji  
Ujian Sarjana Muda, Sekolah Tinggi Seni  
Rupa Indonesia "ASRI" Yogyakarta, Tahun  
Akademis 19....., yang diselenggarakan  
pada hari ....., tanggal .....

SEKOLAH TINGGI SENI RUPA INDONESIA  
"ASRI" YOGYAKARTA.

Panitia Ujian Negara,

Ketua

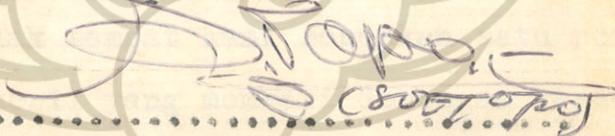


(ABDUL KADIR M.A.)  
NIP. 130188722

Sekretaris



Pembina Skripsi I



Pembina Skripsi II



Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang.

Pertama kali kami panjatkan syukur alhamdulillah kepada Allah S.W.T. atas selesai dan terwujudnya penulisan skripsi ini. Yang kami maksudkan untuk memenuhi tugas dan syarat menempuh ujian Sarjana Muda pada Sekolah Tinggi Seni Rupa Indonesia "ASRI" Yogyakarta.

Kepada Bapak R. Soetopo dan Bapak Margono S. selaku dosen pembina, yang dengan tekun penuh kesabaran telah memberikan bimbingan kepada kami, kami tidak bisa berbuat lain selain berucap beribu-ribu terima kasih. Semoga segala amalan dan kebaikannya mendapatkan imbalan dari Allah S.W.T. Amien.

Tidak lupa pula kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Staf Perpustakaan ASRI, Staf Perpustakaan Negara di Yogyakarta yang dengan sabar turut membantu melayani peminjaman buku-buku yang kami perlukan. Serta handai taulan yang tidak sempat kami sebutkan satu persatu disini atas bantuan moril yang memberi dorongan kepada kami, sehingga terwujudnya penulisan skripsi ini.

Kepada para pembaca kami sangat mengharapkan bantuannya berupa saran dan kritik yang sifatnya membangun agar dapat lebih terarahnya penulisan ini. Selanjutnya semoga penulisan ini ada manfaatnya bagi yang sudi membacanya.

Akhirnya atas kekurangan-kekurangan pada isi skripsi yang terlalu sederhana ini kami ucapkan beribu-ribu maaf.

Wassalam.

Penulis,

# D A F T A R     I S I

	Halaman
JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	iv
PENDAHULUAN .....	1
BAB	
I. ARTI DAN KEGUNAAN MERK DAGANG DAN HAL-HAL YANG PERLU DIPERHATIKAN DALAM PEMBUATANNYA...	3
- Pengertian Merk Dagang .....	6
- Fungsi Merk Dagang .....	9
- Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan Merk Dagang .....	15
II. PERLU TIDAKNYA DAN UNTUNG RUGINYA REKLAME DALAM HUBUNGANNYA DENGAN MERK DAGANG .....	23
- Keadaan yang memungkinkan membuat kedudukan Merk Dagang menjadi kuat .....	28
- Barang yang hilang namanya karena reklame berlebih-lebihan .....	30
III. MERK DAGANG TIDAK DISENANGI MASYARAKAT KARENA MUTU BARANGNYA .....	34
- Merk Dagang dan selera masyarakat .....	34
- Pemalsuan Merk Dagang .....	38
- Kualitas jelek .....	42
- Mutu barang jelek karena sudah kedalu warso .....	44
- Iklan yang tidak sesuai dengan kemampuan barangnya .....	45
IV. PENUTUP .....	50
- Ikhtisar .....	50
- Kesimpulan .....	53
BIBLIOGRAFI .....	55

## P E N D A H U L U A N

Maksud penulis dalam menyusun skripsi dengan judul ini bertolak dari kenyataan sehari-hari yang banyak dijumpai di masyarakat lewat surat kabar-surat kabar dan mass media yang lain. Terutama surat kabar ibu kota, tentang keluhan masyarakat mengenai mutu suatu barang yang kurang dapat memberi kepuasan kepada konsumennya.

Dengan iklan yang muluk-muluk namun mutu barangnya kurang dapat dipertanggung jawabkan, masyarakat akan terpedaya oleh iklan-iklan tersebut dan banyak yang mengeluh. Keluhan ini sangat sering kita dengar. Bahkan akhir-akhir ini Ketua IDI (Ikatan Dokter Indonesia) Dr. Amino Gandohutomo, sampai-sampai berpendapat dan menyarankan kepada Pemerintah untuk menertibkan iklan tentang obat-obatan. Disamping itu ia mengusulkan di undangkannya Undang-undang Periklanan.<sup>1</sup>

Tetapi meskipun di adakan Undang-Undang mengenai periklanan, apabila mutu barang yang di iklankan tidak mengalami perbaikan, masyarakatpun akan tetap mengeluh. Kalau sebelumnya mengeluh tentang iklannya yang berlebih-lebihan, untuk selanjutnya nanti mengeluh mengenai mutu barangnya. Meskipun kini tentang mutu juga sudah dikeluhkan. Hanya saja kalau saat ini mutu yang jelek ditunjukkan oleh reklame sebagai yang bagus-bagus. Tetapi jika iklan sudah tertib dalam penggunaannya, mutu barang yang jelek tetap akan kelihatan jelek. Dan tidak a

---

<sup>1</sup>Kompas, Rabu, 13 Oktober 1976, hal.III, Kolom 6,7.

kan dibeli karena kurang memenuhi selera masyarakat.

Barang yang jelek dan tidak disenangi masyarakat, mengakibatkan merk dagang yang menandai itupun menjadi sasaran kedua untuk mendapatkan penilaian tertentu yang bersifat negatif. Sebab setiap barang yang akan dipasarkan mempunyai tanda untuk barangnya, yang berupa merk dagang. Penyebarannya melalui reklame, kecuali jika barang itu merupakan peniruan kemungkinan merk yang menandai barangnya tidak ada.



BAB I  
ARTI DAN KEGUNAAN MERK DAGANG DAN HAL-HAL  
YANG PERLU DIPERHATIKAN DALAM  
PEMBUATANNYA

Merk dagang seperti yang kita kenal dewasa ini ternyata telah mempunyai usia yang panjang. Yaitu sejak diketemukannya peninggalan atas reruntuhan benda-benda kuno dari kota Corint, yang diperkirakan telah berusia 4.000 tahun lebih. Benda-benda yang diketemukan itu berupa pinggan-pinggan dan pasu. Sampai sekarang artis-artis banyak menggunakan diantara bentuk hiasan itu sebagai unsur karyanya yang dipengaruhi oleh kebudayaan tersebut. Banyak pula perusahaan yang menggunakan sebagai lambang atau merk dagang dari hasil industrinya.

Merk dagang pada abad pertengahan merupakan suatu cara untuk mencari siapa yang membuat kesalahan pada barang dagangannya dan dengan segera mereka dapat diketahui. Paling tidak itu merupakan sifat baik bagi kaum pengusaha. Karena dengan adanya merk dagang yang mereka cantumkan pada barang dagangannya, kaum pengusaha akan menghindari setiap kemungkinan berbuat curang. Kecurangan itu misalnya mengurangi berat timbangan dari yang semestinya seperti yang telah ditentukan pada tiap potong roti yang dijualnya. Ini terjadi dinegara Inggris pada sekitar abad pertengahan. Oleh karenanya pada tahun 1266 pemerintah Inggris mengadakan peraturan bahwa setiap pembuat roti hendaknya mencan-

tumkan tanda atau cap pada tiap potong roti yang dikeluarkannya. Dari tanda itu dapat diketahui siapa yang mungkin melakukan kecurangan.

Pada tahun 1300 pemerintah Inggris menetapkan kode-standard tentang merk hasil produksi dari barang-barang emas dan perak. Benda-benda yang terbuat dari kedua logam mulia itu hendaknya diberi tanda singa sebagai pengawal heraldik, yang menyatakan bahwa barang dagangan itu berasal dari Inggris. Tanda yang kedua menyatakan asal kota perusahaannya. Misalnya bentuk "Mahgligai" untuk kota Edinburgh, bentuk "Mahkota macam tutul" untuk kota London, dan "Jangkar" untuk kota Birmingham. Selain itu masih ada ketentuan lagi bahwa penanggalan dari pembuatan itu harus nampak. Yang terakhir ialah nama keluarga atau initial dari pandai emas atau perak itu sendiri.<sup>1</sup>

Philip Ward Burton berpendapat mengenai merk dagang dari perusahaan atau barang-barang produksi, adalah sama fungsinya dengan cap pada punggung-punggung sapi dipadang penggembalaan. Yang dimaksudkan untuk mengetahui persamaan atau untuk menghindari pencurian dan mempermudah perlindungan bagi penggembalanya. Demikian pula barang-barang yang akan dipasarkan pertama-tama harus ada capnya. Ini selain melindungi penjual dan pembeli dari kekeliruan, ju-

---

<sup>1</sup>Otto Kleppner, M. cs, Advertising Procedure, The Kleppner Company Advertising Agency, New York, fourth edition, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs. N.Y., hal. 121.

ga memungkinkan bagi pembeli untuk membeli barang-barang tersebut yang telah memberinya kepuasan. Mereka membangun capnya sebagai jaminan mutu yang sudah cukup terkenal. Hal ini dapat kita baca tulisannya antara lain sebagai berikut:

Every schoolboy has read about the branding of cattle and knows that brands are applied to differentiate one cattleman's herd from another, and to prevent stealing. Brands on merchandise serve some what similar purpose. They identify, and they prevent substitution. Since goods were first sold in the market place they have been branded with the owner's or distributors brand. From the beginning the brand has protected both the seller and the buyer. Marks, or names on products, enable the buyer to recognize and to buy again goods that have given him satisfaction. They show him that the seller stands back of his merchandise and has enough pride in it to identify himself with it.<sup>2</sup>

Pada zaman modern ini keuntungan yang didapatkan karena menggunakan merk dagang dapat mencapai berjuta-juta rupiah, hanya dengan mencantumkan merk dagang tersebut pada barang dagangannya. Banyaknya barang yang terjual membuktikan bahwa pengembangan merk dagang itu telah dilakukan bertahun-tahun lamanya.

Merk dagang kadang-kadang dikacaukan pengertiannya dengan nama dagang dan cap dagang. Untuk itu Otto Kleppner berpendapat bahwa jika perkataan atau nama itu digunakan untuk suatu barang hasil industri maka itu adalah merk dagang. Sedangkan nama dagang adalah nama diri dari

---

<sup>2</sup>Philip Ward Burton, Principles of Advertising, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.Y., second printing, Juli 1958, hal. 96.

perusahaan perdagangan, persekutuan dagang atau nama yang berhubungan dengan dunia perdagangan. Nama dagang mungkin merupakan nama-nama dari perseroan, firma atau persekutuan dagang yang lain. Aslinya dapat kita baca dibawah ini:

If a word name is used to identify a product, it is a trade-mark, not a trade name. A trade name is the designation under which a person partnership, corporation, or association conducts its business. Trade names may be company names, or corporation names.<sup>3</sup>

Cap dagang adalah bagian dari merk dagang. Biasanya berujud gambar. Contoh sehari-hari dapat dilihat misalnya "sabun cap tangan". Gambar tangan yang sedang berjabatan merupakan cap dagangnya. "Sunlight" sebagai merk dagang, dan "Unilever" (tertera a lever product), merupakan nama dagangannya. Penafsirannya, merk dagang "Sunlight" memakai tanda gambar "cap tangan" dikeluarkan oleh "Unilever". Antara cap dagang, merk dagang, dan nama dagang mempunyai arti yang terpisah. Tetapi kadang-kadang merk juga dapat digunakan untuk dua maksud sekaligus. Yaitu untuk merk dagang dan nama dagang. Misalnya Coca Cola. Coca Cola (soft drink) adalah merk dagangnya dan Coca Cola Company, Inc., merupakan nama dagangannya.

#### Pengertian Merk Dagang.

Merk dagang dalam bahasa Inggris biasa disebut-sebut dengan "trade mark". Dalam kamus Inggris-Indonesia

---

<sup>3</sup>Otto Kleppner, M. cs., op. cit., hal. 136.

yang disusun E. Pino dan Wittermans diterjemahkan "tjap pa brik atau perusahaan." 1) Sedangkan "trade" diterjemahkan 1. perdagangan, perniagaan, 2. pekerjaan! 2) Dan "mark" diterjemahkan 1, sasaran, 2. tanda, tjap, kesan, 3. ponten. 3) Tetapi umum biasanya menyebut dengan "merek" begitu saja.<sup>4</sup> Jadi baiklah "trade mark" kita artikan atau kita terjemahkan dengan "merk dagang" saja.

Merk dagang menurut Phillip Ward Burton :

Trade mark. A symbol design, word, or any combination of these that identifies and distinguishes the goods of a producer and gives the producer certain proprietary rights. The spoken or printed and spelled part of a trade mark is often referred to as a trade mark name.<sup>5</sup>

Atau kurang lebih terjemahan bebasnya demikian:

Merk dagang adalah simbol, perkataan, atau beberapa kombinasi dari persamaan ini yang dipakai untuk membedakan barang-barang yang berasal dari produsen dan menjadi miliknya yang asli. Ucapan atau tulisan dan bagian dari merk dagang berupa ejaan yang sering dimaksudkan sebagai nama dari merk dagang.

Menurut Otto Kleppner, merk dagang adalah beberapa kata istimewa, nama simbol, lambang atau kombinasi dari itu. Dimaksudkan untuk membedakan dengan hasil produksi yang dibuat oleh perusahaan lain. Dan melindungi dirinya dari persaingan yang tidak jujur, serta melindungi masyarakat dari bentuk penipuan. Aslinya :

<sup>4</sup>Wittermans, Pino, E., Kamus Inggris-Indonesia, Pradnya Paramita, Jl. Madiun 8, Jakarta, 1971, hal. 439.

<sup>5</sup>Phillip Ward Burton, op. cit., hal. 156.

What is a trade mark. A trade mark is any distinctive word, name, symbol, or a combination of these which tells who makes a product or who sells it, to distinguish that product from those made by others. Its purpose is to protect the owner from unfair competition and the public from being deceived...<sup>6</sup>

Prof. R. Sukardono dalam bukunya Hukum Dagang Indonesia memberi pengertian mengenai merk dagang sebagai berikut:

Merk dagang adalah tanda (dalam bahasa daerah Jawa: tjiri atau tenger); suatu, kenteeken, kata almarhum Prof. Molengraff (Molengraaff 1 (9), halaman 111) dengan mana diperibadikanlah sebuah barang tertentu dimana perlu, djuga untuk memperibadikan asalnja barang atau mendjamin kwalitetnja barang dalam perbandingan dengan barang-barang sedjenis jang dibuat atau diperniagakan oleh orang-orang atau badan-badan perusahaan lain.<sup>7</sup>

Jadi merk dagang menurut Prof. Soekardono ialah sebuah tanda dari suatu barang tertentu, untuk mengetahui darimana asalnya barang itu. Dan menjamin kwalitetnya barang dalam hubungannya dengan barang-barang sejenis yang dibuat atau diperniagakan oleh perusahaan lain.

Kalau merk itu diperuntukkan pada barang-barang hasil industri dengan nama dagangannya, berarti ini juga dimaksudkan untuk membedakan usaha-usaha tertentu yang menjalankan perusahaan sejenis.<sup>8</sup>

Dalam praktek penggunaannya dapat dibubuhkan pada benda atau pada pembungkusnya sebagai tanda, bukan cap seperti yang sering dikacaukan dengan merk dagang.

<sup>6</sup>Otto Kleppner, M. Cs., op. cit., hal. 124.

<sup>7</sup>Prof. Soekardono., Hukum Dagang Indonesia, Djilid I, Penerbit Soeroengan Djakarta, 1967, hal. 156.

<sup>8</sup>Ibid.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa merk dagang adalah suatu tanda yang dinyatakan dengan simbol, kata-kata istimewa atau kombinasi dari itu. Biasanya dicantumkan pada barang-barang hasil produksi atau yang terlihat pada pembungkusnya, yang menyatakan siapa pembuat hasil produksi itu. Dimaksudkan untuk dapat membedakan antara barang-barang hasil produksi yang sejenis. Dan melindungi dirinya dari persaingan yang tidak jujur, menjamin kualitas barangnya, serta melindungi masyarakat dari bentuk penipuan.

### Fungsi Merk Dagang

Pada masa lalu ketika masih terdapat keadaan perekonomian yang disebut "economics of scarcity"; yaitu keadaan dimana jumlah barang-barang dan jasa yang ditawarkan jauh lebih kecil dari apa yang diminta dan dibutuhkan oleh masyarakat. Maka apa yang dapat diproduksi dengan cepat akan habis terjual. Lalu lintas pertukaran jual beli masih bersifat lokal. Sehingga apa yang dibutuhkan dalam suatu daerah tertentu diproduksi dalam daerah itu sendiri. Ini memungkinkan produsen dan konsumen saling mengenal satu sama lain. Pada keadaan yang demikian ini merk dagang belum begitu dirasakan kegunaannya. Dari kenyataan ini lalu timbul pada waktu itu suatu perumusan dalam ilmu ekonomi yang dikemukakan oleh Jean Baptise Say yaitu sarjana ekonomi mazab klasik yang mengatakan "supply always ceates

its own demand" (penawaran akan selalu menimbulkan permintaan).<sup>9</sup>

Revolusi industri di Inggris ternyata berpengaruh besar dalam berputarnya roda perekonomian dunia. Industri yang semula dikerjakan dengan tangan setelah ditemukan mesin-mesin dengan uap, mengakibatkan hasil industri berlipat ganda. Keadaan perekonomian yang semula disebut *economics of scarcity* bergeser kedudukannya "*economic of relative plenty*". Yaitu keadaan dimana hasil produksi barang pemuas kebutuhan manusia jumlahnya lebih banyak dari apa yang sebenarnya diminta dan dibutuhkan oleh masyarakat.<sup>10</sup>

Akibat kemajuan tehnik yang pesat, dunia pengangkutan berkembang dari lokal menjadi internasional. Ini akan memungkinkan hubungan dunia perdagangan menjadi semakin luas, sehingga antara konsumen dan produsen tidak saling mengenal lagi. Saat inilah kemungkinan merk dagang dibutuhkan.

Dalam kehidupan perekonomian masyarakat seperti yang berlaku masa kini, yaitu keadaan dimana barang-barang pemuas kebutuhan manusia lebih banyak jumlahnya daripada apa yang diminta masyarakat. Maka perumusan Jean

---

<sup>9</sup>Tan Kiat Djwee, Drs., Marketing, suatu pengantar praktis, Alumni, 1971, Bandung, hal. 11. 12.

<sup>10</sup>Ibid., hal. 12.

Baptise Say itu tidak aktuil lagi untuk masa sekarang. Pada masa sekarang ini dapat berlaku "demand creates its own supply" kata Tan Kiat Djwee. Alasannya karena para produsen selalu menyesuaikan produksinya dengan apa yang banyak diminta oleh masyarakat demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya.<sup>11</sup>

Dahulu pada masa economics of scarcity dimana hubungan antara produsen dengan konsumen itu demikian erat-nya, produsen dapat dikatakan selalu mengenal konsumennya. Maka masalah marketing boleh dikatakan tidak ada. Hal-hal yang ada hubungannya dengan marketing seperti merk dagang berikut pemalsuan atau peniruan-peniruannya belum pernah menjadi masalah, apabila dipersoalkan. Misalnya pihak satu menuntut pihak pesaingnya karena merasa dirugikan, sebab pihak pesaing tadi menggunakan merk dagang yang sama atau hampir sama. Tetapi keadaan seperti itu telah lama berlalu dengan terus adanya perkembangan hidup perekonomian, yang berangsur-angsur berubah kearah economics of relative plenty. Maka berangsur-angsur dirasa pentingnya fungsi merk dagang dalam hubungannya dengan pemasaran barang-barang hasil industri dan jasa dikancah perdagangan.

1. Merk dagang sebagai jembatan antara produsen dan konsumen.

Pada keadaan economics of relative plenty itu produksi menghasilkan barang secara besar-besaran dan dituju

---

<sup>11</sup>Ibid., hal. 13.

kan kepada konsumen yang tidak dikenalnya. Maka yang menjadi persoalan, bagaimana caranya agar mereka dapat menjual barang-barangnya berhubung adanya jurang pemisah antara produsen dan konsumen. Salah satu cara untuk menutupnya ialah dengan merk dagang. Selagi jurang pemisah itu masih ada, banyak usaha-usaha dari pihak pesaing menggunakan kesempatan berbuat curang. Seperti halnya dengan pemalsuan, peniruan, penipuan, dan lain-lain usaha yang bisa merusak hubungan antara produsen dan konsumen. Adanya merk dagang ini, barang-barang yang tadinya tidak atau kurang dikenal menjadi lebih dikenal dan populer dimasyarakat.<sup>12</sup>

Dalam peristiwa tertentu merk dagang dapat berakibat sebaliknya dari apa yang dimaksudkan produsen mula-mula, seperti yang telah terjadi pada saat meletusnya perang dunia kedua. Usaha Sekutu selain mengadakan penyerangan militer juga menyatakan perang ekonomi dengan musuh-musuhnya terutama Jerman. Bentuk usaha ini antara lain dengan jalan menganjurkan sekutu-sekutunya untuk mencantumkan merk dagang pada barang-barang hasil produksinya. Dan menyatakan kepada musuh-musuhnya terutama Jerman, supaya hasil produksinya diberi tanda atau merk. Tujuannya untuk memblokade barang-barang keluaran Jerman ke negara-negara Sekutu. Akibat dari pernyataan musuh-musuhnya tadi, Jerman semakin diat dan tekun berusaha untuk memperbaiki mutu barangnya. Se

---

<sup>12</sup>Ibid., hal. 23.

hingga barang-barang keluaran Jerman menjadi "brand preference" atau merk pilihan, baik dinegaranya sendiri maupun di pasaran dunia.

Terhadap Sekutu pencantuman merk dagang itu merupakan "bumerang". Dan Jerman dapat memanfaatkannya fungsi merk dagang itu sebagai "jembatan" dengan konsumen.<sup>13</sup>

## 2. Merk Dagang sebagai Brand Image.

Pencantuman merk dagang pada umumnya berupa simbol, atau gambar tertentu, tulisan atau kombinasi dari itu. Yang biasanya orang mudah mengingatnya walaupun hanya melihat sebentar saja. Karena orang mudah mengenal merk dagang tersebut, diharapkan orang-orang akan tetap mengingat barang yang ada merk dagangannya itu. Dengan kata lain orang tersebut akan mempunyai gambaran merk atau brand image dari barang itu.<sup>14</sup>

Dalam contoh sehari-hari dapat kita lihat misalnya sabun Sunlight dengan dua buah tangan yang sedang berjabat an, minuman Seven-Up, dengan angka 7 dan Up.

## 3. Merk Dagang sebagai Brand Preference.

Maksud dan tujuan para produsen menanamkan brand image itu dalam ingatan para konsumen, yaitu apabila brand image itu benar-benar telah melekat dalam ingatan para kon

---

<sup>13</sup>Ibid., hal. 27, 28.

<sup>14</sup>Ibid., hal. 25.

sumen, maka produsen mengharapkan agar konsumen itu mempunyai merk pilihan atau brand preference terhadap barang hasil industrinya. Yang berarti bahwa para konsumen itu selalu memilih barang dengan brand image yang telah kuat melekat dalam ingatannya.<sup>15</sup>

4. Merk Dagang melindungi barangnya dari pemalsuan.

Apabila seseorang menyukai sesuatu benda, maka dengan sendirinya orang tersebut akan tahu ciri-ciri dari pada benda kesukaannya itu. Bahkan pengetahuan tentang benda kesukaannya itu kadang-kadang sampai kepada yang sekecil-kecilnya. Demikian pula halnya konsumen yang telah "menjadikan" suatu barang dengan merk tertentu sebagai pilihannya. Segera akan mengetahui jika barang yang telah menjadi pilihannya itu ternyata palsu atau hanya merupakan barang tiruan saja. Suatu contoh sabun cuci Sunlight. Pernah ada pihak lain yang meniru. Baik warna, ukuran, bentuk, serta pembungkusnya. Jika dilihat sepintas lalu orang mungkin terperdaya. Sebab sabun yang dikira Sunlight tadi ternyata ber-merk lain.

Terhadap barang yang demikian, para konsumen akan bersikap dan bertindak hati-hati jika akan membelinya. Karena telah merasa tertipu oleh barang tiruan atau mendengar berita-berita tentang barang-barang palsu dari merk itu.

---

<sup>15</sup>Ibid., hal. 28.

Demikian kritisnya sehingga apabila konsumen membeli barang dengan merk dagang tertentu yang telah menjadi pilihannya, tetapi dengan warna pembungkus atau ukuran yang berbeda sedikit saja segera akan mencurigai, Jangan-jangan barang tersebut ternyata palsu. Apabila benar palsu maka berita tentang kepalsuan tersebut cepat tersiar di masyarakat konsumen. Dengan demikian barang tersebut terlindung dari pemalsuan.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan merk dagang.

Merk dagang mempunyai ruang lingkup yang luas dalam penyebarannya. Seluas penyebaran barang-barang yang ditandai oleh merk dagang itu. Makin kuat kedudukan merk dagang, makin luas penyebarannya. Karena banyak dikenal oleh masyarakat konsumen sebagai pemuas kebutuhannya. Kaum pedagang dan pengusaha mengenal karena barang itu sering dicarinya dipasaran. Atas dasar pertimbangan ini, keuntungan diharapkan akan lebih banyak diperolehnya. Sebab barang-barang dagangan itu merknya telah mempunyai kedudukan yang kuat. Akibatnya banyak diminta oleh masyarakat dari berbagai penjuru.

Pemberian atau pencantuman merk dagang ini bebas bagi setiap orang yang ingin meletakkan simbol atau lambang pada hasil produksinya. Simbol merk dagang ini adalah merupakan pertanggung jawaban kepada masyarakat bah-

wa hasil produksi itu adalah barang dagangan yang asli dari produsen sesungguhnya. Ini untuk mencegah pengeliruan dari barang-barang dagangan oleh produsen yang lain.

Untuk membubuhi merk dagang pada barang-barang yang dimaksud beberapa hal perlu diperhatikan.

Phillip Ward Burton mengemukakan empat pokok yang perlu mendapat perhatian:

1. The trade mark must be a mark or name that can lawfully be appropriated for exclusive use without violating the rights of others (there by largely eliminating family names, colors, descriptive designations generic term, etc.)
2. Trade mark must indicate the manufacturing or distributing origin of the commodity to which it is affixed, and not grade, style, size, or the like (it may perform these latter functions incidentally but it must above all distinguish one commodity from all others as regards origin or ownership.
3. The mark or name must be physically affixed to the commodity, or to its package, container, or dispenser.
4. The use of the trade mark must not be against public policy i.e., false deceptive, indecent, or scandalous.<sup>16</sup>

Dan terjemahan secara bebas kurang lebih demikian:

1. Merk dagang harus merupakan sebuah merk atau nama yang dapat dibenarkan menurut hukum dan diperuntukkan bagi satu-satunya penggunaan yang tidak melanggar hak dari yang lain. Oleh karenanya nama-nama keluarga, warna-warna, sesuatu yang melukiskan nama, kata yang berhubungan dengan salah satu golongan atau istilah kata yang umum hendaknya tidak dipakai.

<sup>16</sup> Phillip Ward Burton, op. cit., hal. 97, 98.

2. Merk dagang harus menunjukkan pembuatan atau tanda yang asli dari barang dagangan yang dibubuhinya. Tidak disusun menurut tingkatan, jenis, dan sebagainya.
3. Merk dagang hendaknya dibubuhkan pada barangnya atau pada pembungkusnya (misalnya kaleng, kardus).
4. Penggunaan merk dagang tidak boleh berlawanan dengan kebijakan masyarakat, palsu, menipu, tidak senonoh, dan yang dapat menimbulkan kemarahan atau fitnah orang banyak.

Dan yang harus dipenuhi dalam penggunaan merk dagang secara resmi menurut Otto Kleppner :

1. It must be used in physical connection with or in proximity to an actual product.
2. It must identify only.
3. It must not be descriptive.
4. It must not be deceptive or confusing.

1. A trade-mark must be used in physical connection with or in proximity to an actual product. The first requirement for a valid trade mark is that it be used in connection with an actual product. The mere use of a design in a newspaper advertisement does not make the design a trade mark, nor does using it on the letter-head, or having it fly from a flag on a building. The trade mark must be applied or affixed to an existing product.

Where it is not possible to affix the trade mark to the product or its package, as in the case of gasoline sold from pumps at a service station, the trade mark must be used in direct proximity to the product as on the pump itself.

2. ....Trade mark are really identification tags on merchandise, trade marks are not the merchandise itself. As long as the purpose of the tag is to beautify or enhance the product, or make it work better, it is no longer a trade-mark; even if it also helps to identify the product.....

3. A trade mark must not be descriptive. "I have often noticed," a coffee roaster might say to himself, "that people ask for fresh coffee. I shall call my coffee, that will be my trade mark. How nice that will be!" Yes, it would be nice for him, if he were able to keep the word fresh for his coffee exclusively, but it would be unfair to others whose coffee was fresh.....
  4. A Trade mark must not be deceptive or confusing (mis-descriptive). A trade mark not indicate a quality not in the product; it must not be mis-descriptive. A soap cannot be called Lemon soap if it contains no lemon; cigars cannot be called Half Spanish if they are not half Spanish.....<sup>17</sup>
1. Dia harus digunakan pada badan yang bertalian dengan pendekatan suatu hasil produksi yang baru.
  2. Dia harus menetapkan identitas.
  3. Merk dagang harus tidak menggambarkan suatu maksud.
  4. Merk dagang harus tidak menipu atau kabur dengan yang dimaksud atau melukiskan yang tidak benar.
1. Penggunaan dari merk dagang saja semata-mata dalam advertensi surat kabar tidak akan memberi identitas untuk diketahui. Merk dagang harus ditempel atau digunakan pada suatu hasil produksi yang ada. Jika menempel merk dagang pada hasil produksi atau bungkus-bungkusnya tidak mungkin seperti kejadian pada penjualan bensin dipompa bensin, merk dapat diletakkan dalam hubungannya yang berdekatan dengan hasil produksi atau barang dagangan misalnya dalam hal ini pompa itu sendiri.

---

<sup>17</sup>Otto Kleppner, op. cit., hal. 124,125,126,127.

2. Merk dagang merupakan etiket yang mengatakan dengan nya ta identitas dari barang dagangan, tetapi bukan barang dagangan itu sendiri. Selama maksud dari etiket itu sebagai tanda dari barang-barang dagangan, ia adalah merk dagang.

3. Supaya disangka baru, maka sesuatu barang kadang-kadang diberi merk "Baru!"

Ini tidak diperbolehkan karena masyarakat akan kacau dengan barang-barang sejenis lainnya yang memang baru.

4. Merk dagang tidak boleh menyatakan sesuatu jenis yang bukan menunjukkan hasil produksi, dia tidak boleh digambarkan sebagai yang tidak benar. Misalnya sabun tidak boleh dinamakan "Orange" kalau tidak mengandung jeruk.

J.H. Westing juga mengemukakan hal-hal yang perlu diperhatikan bagi digunakannya suatu merk dagang. Tetapi rupa-rupanya ia lebih menekankan segi hukumnya:

1. Use of the trade mark is essential to its validity. The product must used commercially. Not in a casual way, but in a way that shows the owner intends to adopt the trade mark. Generally speaking, the right to a trade mark belongs to the owner who first uses the mark. This is the basic test as between competitors using the same mark in the same territory. The trade mark law provides that a mark shall be considered to be "used in commerce" when it is placed in any manner on the goods or their containers or on displays associated with the goods on tags and labels fixed to the goods, and the goods are sold or transported in interstate or foreign commerce.

2. It must be appear that it was adopted for the purpose of identifying the origin or ownership of the article to which it is attached; it must point distinctly to the origin, ownership, or manufacturer of the article so that it may be distinguished from like articles manufactured by others.
3. If its purpose is to identify the product by class, grade, style or quality, or for any other purpose other than ownership, it cannot be considered a valid trade-mark.  
An owner of a trade-mark "has no right to the exclusive use of any words, letters, figures, or symbols which have no relation to the origin or ownership of the goods, but are only meant to indicate their names or quality. He has no right to appropriate a sign or symbol, which from the nature of the fact it is used to signify, others may employ with equal truth, and therefore have an equal right to employ for the same purpose."
4. Exclusive right to the use of the trade-mark is founded upon prior use.
5. The mark generally cannot cover words designating locality, sections, or regions of the country.<sup>18</sup>

Atau maksudnya kurang lebih demikian:

1. Penggunaan merk dagang hanya boleh digunakan kalau sudah dinyatakan sah. Karena hasil produksi ini digunakan dalam hubungannya dengan dunia perdagangan. Bukannya secara kebetulan, melainkan cara ini dimaksudkan sebagai merk dagang. Pada umumnya kebenaran dari suatu merk dagang yang dimiliki seseorang, adalah siapa yang pertama kali menggunakannya.

Hukum merk dagang diperlengkapi, bahwa sebuah merk akan dipertimbangkan penggunaannya didalam perdagangan, kalau dia diletakkan pada barang-barang atau kardus atau serangkaian barang-barang yang akan dijual atau diangkut antar negara bagian atau perdagangan luar negeri.

---

<sup>18</sup>J.H. Westing, Reading in Marketing, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, N.Y., Maruzen Co. Ltd., Tokyo, Japan, hal. 210.

2. Merk dagang harus asli, bukan tiruan yang digunakan untuk memalsu hak orang lain. Biasanya merk yang asli itu lebih unggul mutunya dari pada peniru atau pemalsunya.
3. Kalau merk itu digunakan untuk mendapatkan identitas dari tingkatan, mutu, atau maksud lain dari haknya, maka itu tidak dapat dianggap sebagai merk dagang. Merk dagang tidak diperbolehkan memakai kata sembarang yang tidak ada hubungannya dengan haknya yang asli.
4. Pemakai hanya merupakan satu-satunya hak untuk menggunakan merk dagang itu yang didasarkan pada penggunaan pertama.
5. Merk umum yang tidak dapat dilindungi hukum di Amerika Serikat ialah kata-kata yang memakai nama dari suatu negara.

Secara hukum, pengadilan akan mempertimbangkan apakah merk itu telah digunakan oleh yang lain atau belum. Dan apakah bunyi dari kata-kata itu akan sama ucapannya atau tidak. Yang memungkinkan masyarakat akan bingung membedakannya.

Meskipun ketiga pendapat mengemukakan berdasarkan peraturan di Amerika Serikat, namun ini dapat dijadikan pegangan. Karena pada kenyataannya dalam penggunaan merk-dagang hal itu akan kita jumpai.

Jadi menurut ketiga pendapat dapat dikatakan :

