

BAB IV
P E N U T U P

Ikhtisar

Merk Dagang telah dikenal mulai dari zaman Yunani kuno sampai sekarang. Parlemen Inggris pada pertengahan abad 13 mengadakan peraturan, bahwa setiap barang hasil industri buatan Inggris hendaknya diberi tanda. Yang menyatakan bahwa barang yang ada tanda termaksud adalah buatan Inggris.

Dari pihak produsen sendiri menghendaki merk dagang itu sebagai tanda untuk mengadakan pendekatan dengan konsumen. Karena pada keadaan economic of relative plenty ini antara produsen dan konsumen sudah tidak saling kenal lagi. Atau ada jurang pemisah. Dimana merk dagang itu dimaksudkan sebagai jembatannya.

Merk dagang pada keadaan tertentu dapat merupakan hal sebaliknya dengan apa yang dimaksud produsen mula-mula. Seperti kejadian yang dilakukan pihak Sekutu terhadap Jerman pada perang dunia kedua yang lalu. Bagi Sekutu, merk dagang dimaksud sebagai tanda untuk memblokade barang-barang pihak lawan (Jerman). Tetapi yang terjadi, konsumen lebih senang barang-barang buatan Jerman.

Hal-hal yang dilarang dalam praktek pemakaian merk dagang secara umum, berlaku pula di Indonesia.

Perlu tidaknya digunakannya reklame oleh suatu perusahaan, sering menjadi pertimbangan baginya. Apalagi dihitung-hitung seperti perhitungan Drs. Tan Kiat Djwee, maka penggunaan reklame masih banyak untungnya dari pada ruginya.

Reklame bagi merk dagang merupakan pelicin untuk mempercepat dikenalnya barang dengan merk dagang tertentu dimasyarakat.

Merk dagang mula-mula hanya merupakan tanda berupa cap pada barang yang dibubuhinya. Orang lain tidak berani memakainya karena merasa tidak berhak. Ini dikhawatirkan akan menanggung risiko apabila ada kesulitan, yang mana sebetulnya penyebab kesulitan itu adalah pemakai yang asli.

Untuk penyebaran merk dagang ini kepada masyarakat, pengusaha tidak segan-segan mengeluarkan banyak uang.

Kemungkinan adanya dua atau lebih merk-merk dagang sebelumnya dapat diteliti dan diperiksa. Ini untuk menghindari kemungkinan adanya pemalsuan yang nantinya dapat menjadi masalah.

Pemilihan terhadap nama merk dagang ini juga akan mempengaruhi pendapat dan selera masyarakat.

Walaupun merk dagang yang baik bagaimanapun tanpa diikuti dengan mutu barangnya tidak akan disenangi. Penampilan reklame yang mengeluarkan banyak biaya hanya akan menghambur-hamburkan uang melulu. Dan selera masyarakat tidak akan terpengaruhi.

Tiap-tiap daerah mempunyai selera terhadap barang sejenis, tidak sama. Demikian pula negara yang lebih maju mempunyai tuntutan mutu yang lebih bagus terhadap barang-barang yang dibelinya. Untuk itu Lembaga Konsumen menentukan standard mutu barangnya.

Pemalsuan dan peniruan terhadap suatu merk dagang hanya akan membuat kesimpang-siuran terhadap barang yang akan dibeli. Sehingga masyarakat ragu-ragu terhadap mutu barang itu. Dan tidak menyenangkannya.

Orang menganggap suatu barang itu jelek selama masih terdapat barang lain yang dapat diperbandingkan. Sedikit-tidaknya pernah ada. Dalam perbandingan, barang yang paling rendah kemampuannya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan selera masyarakat. Serta terasa sekali kekurangan-kekurangannya jika dibandingkan dengan barang lain yang sejenis, akan mendapat predikat jelek.

Tanggal dan tahun pemakaian barang juga mendapat perhatian. Sebab ada jenis-jenis barang yang hanya mempunyai daya tahan dalam waktu tertentu. Setelah habis masanya, hilanglah arti mutu barang itu. Bahkan mungkin berbahaya bagi pemakainya.

Untuk mempopulerkan kebaikan mutu, suatu barang memerlukan iklan yang tepat. Ketidak tepatan iklan dalam memberi identitas kegunaan suatu barang walau sedikit, akan berpengaruh besar terhadap pendapat masyarakat.

Kesimpulan

Pemakai merk dagang pada mulanya merupakan akibat dari anjuran Pemerintah Inggris yang terjadi pada permulaan abad 13. Dalam hal ini pemerintah merupakan pihak yang aktif. Pemakai merupakan pihak penerima yang harus melaksanakan anjuran Pemerintah dan bersifat pasif.

Perkembangan selanjutnya menunjukkan bahwa pengusaha merasa perlu menggunakan merk dagang. Tetapi didalam memilih merk dagang itu harus diperhatikan syarat-syaratnya. Supaya pada penggunaannya nanti tidak terjadi hal-hal yang menimbulkan perselisihan.

Penggunaan merk dagang saja tanpa memperhatikan mutu barangnya, kadang-kadang dapat berakibat sebaliknya dengan apa yang dimaksudkan mula-mula.

Merk dagang yang mula-mula diharapkan mempunyai kesan baik, dengan mutu yang kurang memuaskan konsumen, akan meninggalkan kesan sebaliknya. Bahkan dapat merupakan tanda dari suatu barang yang sebaiknya tidak usah dibeli.

Reklame dalam hubungannya dengan merk dagang adalah perlu. Tetapi sama halnya dengan pemakaian merk dagang tadi. Tanpa memperhatikan kebaikan mutu dari barangnya, merk dagang itu hanya merupakan sesuatu yang cukup dikenal saja. Hal-hal yang memungkinkan dapat me-

narik konsumen tidak ada. Merk dagang jika sering disebut-sebut, meskipun kita tidak sengaja menyebutkan akan menguntungkan pemakaiannya. Ini dapat merupakan reklame.

Pemilihan nama merk dagang yang tepat dan diikuti mutu barangnya yang dapat memenuhi selera daerah pemasarannya akan mendekati keberhasilan.

Persaingan dalam pemasaran barang-barang masa kini, memilih dengan cara pemalsuan merk dagang adalah merupakan cara yang keliru dan dapat menimbulkan kericuhan dimasyarakat. Yang akhirnya masyarakat segan membeli barang-barang dengan merk yang sedang dalam kericuhan itu.

Karena merknya sama atau hampir sama dengan barang sejenis yang sudah ada orang akan mengatakan barang itu palsu.

Orang mengatakan sesuatu barang berkualitas jelek, selama orang itu mengetahui ada barang lain yang lebih bagus dalam perbandingannya. Baik dalam perbandingan tentang kemampuan untuk mengatasi kebutuhan maupun selernya.

Barang yang telah lewat waktu selain jelek mutunya, juga berbahaya. Terutama jika barang-barang itu berupa makanan dan obat-obatan yang ditelan. Mutu barang meskipun tidak terlalu jelek, tetapi apabila cara mereklamkannya kurang tepat. Orang-orang akan ragu-ragu terhadap mutu barangnya, setelah mencoba dan ternyata kemampuan barang itu tidak sesuai dengan apa yang direklamkannya.

B I B L I O G R A F I

Batu Butih, J. , Reklame, penerbit Noordhoff-Kolf NV, Jakarta.

Burton, Philip Ward., Principle of Advertising, Prentice-Hall. Inc., Englewood Cliffs, N.Y., Second Printing, Juli 1958.

Dygert, Warren B, Advertising principles and practice , Paterson, Adams and Co, 1960.

Kleppner, Otto, Advertising Procedure, Fourth edition, The Kleppner Company Advertising Agency, New York, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.Y.

Martineau, Motivation in advertising, Mc. Graww-Hill Book Company, Inc., 1957, New York, Toronto, London.

Panglaykim, Drs., dan Hazil Drs., Marketing suatu pengantar, PT. Pembangunan, Cet. II., 1960.

Radjanudjum, Tehnik Reklame dan Menggambar, J.B. Wolters, Djakarta-Groningen, 1955.

Shults, William J., Out line of marketing with review question.

Soekardono, R. SH., Hukum dagang Indonesia, PT Soeroengan Jakarta, 1967.

Tan Kiat Djwee, Drs., Marketing suatu pengantar praktis, Alumni, 1971, Bandung.

Westing J.H., Editor Readings in Marketing, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.Y. Maruzen Co. Ltd., Tokyo, Japan.

Kompas, Surat Kabar/Harian, Jakarta, Rabu, 13 Oktober 1976, hal. III, kolom. 6,7.

Medika, Majalah Media Kedokteran dan Farmasi, No. Perkenalan, 13 Januari 1975.