



PERLINDUNGAN MEREK DAN CITRA PANDANGAN MAHASISWA TERHADAP KOPI JANJI JIWA

Adinda Noerdiana, Mayza Nur Alfi Syaharani, Muhammad Arif Syafa't,

Vina Sindi Selviana, Zaidan Putra Almas

Prodi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

Abstrak

Pengaturan mengenai perlindungan merek di Indonesia telah ada sejak jaman Belanda memiliki tujuan untuk memberikan perlindungan yang efektif untuk memberikan pencegahan atas segala bentuk pelanggaran yang dapat terdiri dari peniruan, penggunaan nama merek yang sama serta bentuk pelanggaran lainnya. Undang-undang merek telah menetapkan tujuan, untuk dapat mendorong kelancaran serta peningkatan dari suatu perdagangan barang dan/atau jasa terhadap merek dengan mempromosikan mereknya tersebut kepada masyarakat agar dapat dipergunakan. Merek merupakan sebuah karya dari hasil olah pikir manusia yang menghasilkan suatu produk atau jasa yang berguna bagi manusia. Pendaftaran merek sendiri dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan kepastian hukum dan perlindungan hukum terhadap hak atas merek. Penelitian ini memfokuskan pada tiga elemen yang berkontribusi pada pembangunan citra merek, yaitu komponen yang menciptakan rasa, motivasi untuk mencoba merek ini, kesan yang diberikan oleh merek kepada pelanggan atau konsumen, serta pendapat pribadi konsumen tentang merek kopi Janji Jiwa.

Kata Kunci: Perlindungan, Merek, Kopi Janji Jiwa.

PENDAHULUAN

Merek dagang merupakan salah satu unsur hak kekayaan intelektual yang mempunyai peranan yang sangat penting karena dengan menggunakan merek dagang pada barang dan/atau produk manufaktur, Merek dagang juga

digunakan dalam dunia periklanan dan pemasaran. Masyarakat seringkali mengasosiasikan citra, kualitas atau reputasi suatu barang dan jasa dengan suatu merek tertentu, dimana merek tersebut dapat menjadi suatu aset komersial yang sangat berharga dan

karena adanya merek dagang tersebut maka dapat menjadikan harga menjadi mahal, bahkan berharga produk.

Kepemilikan suatu merek, terutama yang berbentuk logo, gambar atau bentuk lainnya, dapat menimbulkan permasalahan di kemudian hari apabila pemilik merek tidak mendaftarkan logo tersebut sekaligus memperoleh hak dan lisensi merek. Bisa jadi suatu simbol tertentu didaftarkan sebagai merek dagang oleh seseorang, sedangkan orang lain mendaftarkannya sebagai hak cipta.

Berdasarkan pertimbangan Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek Dagang dan Indikasi Geografis, dalam era perdagangan global saat ini, peran pendaftaran merek sangat penting dalam menjaga persaingan usaha, usaha yang sehat, perlindungan konsumen, dan perlindungan usaha mikro, kecil, dan menengah perusahaan mikro perusahaan makro. Walaupun sebagian besar pengusaha sudah sadar akan pentingnya branding bagi perkembangan usahanya, namun sampai saat ini kesadaran masyarakat masih sedikit. Dengan mendaftarkan hak merek suatu produk dapat mendatangkan kepastian hukum terhadap produk tersebut dan tentunya mendapatkan manfaat perlindungan hukum. Perlindungan hukum di Indonesia saat ini ditandai dengan semakin berkembangnya gerakan perlindungan hukum terhadap hak kekayaan intelektual khususnya merek dagang.

Ada banyak alasan mengapa banyak usaha mikro menggunakan merek terkenal untuk produknya, antara lain kemudahan penjualan, belum lagi merek tidak perlu khawatir dengan nomor registrasi dengan manajer umum hak kekayaan intelektual atau mengeluarkan jutaan rupiah untuk membangun citra produk (branding) mereka tidak perlu melakukan penelitian dan pengembangan untuk bisa menghasilkan produk terupdate, karena

mereka hanya menjiplak produk orang lain.

Menggunakan merek terkenal menghasilkan keuntungan yang cukup signifikan. Salah satu merk terdaftar brand kopi terkenal di Indonesia yaitu Kopi Janji Jiwa. Pada bulan Mei 2018, Janji Jiwa pertama kali didirikan di ITC Kuningan. Kedai kopi Janji Jiwa ini berawal dari pemilik usaha bisnis minuman yang memiliki passion di bidang kopi. Brand ini dikeluarkan sebagai janji dari hati yang terdalam untuk menyajikan kopi sebagai salah satu passionnya hingga saat ini kopi Janji Jiwa memiliki 1100 franchise di Indonesia, franchise tersebut merupakan franchise resmi dari kopi Janji Jiwanya.

Berdasarkan pendahuluan di atas yang telah dijabarkan, dapat diambil dua rumusan masalah yaitu pertama, Bagaimana perlindungan terhadap merk terdaftar di Indonesia berdasarkan Undang-Undang No 20 Tahun 2016? Kedua, Bagaimana pandangan mahasiswa terhadap citra brand Kopi Janji Jiwa?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang lebih menekankan pemahaman terhadap masalah yang terjadi dalam kehidupan sosial yang didasari oleh kondisi yang realitas, kompleks dan terperinci. Penelitian kualitatif menurut Sugiyono adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan fenomena yang kompleks secara mendalam, dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam teknik observasi, peneliti mengamati tingkah laku dan interaksi antar individu. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan pandangan, persepsi, dan pengalaman informan tentang fenomena yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan mahasiswa Karawang yang gemar minum kopi, karena mahasiswa

sekarang sangat identik dengan pergi minum kopi baik untuk sekedar berkumpul dengan temannya atau alternatif ketika mengerjakan tugas, kedaikopi Janji Jiwa sendiri merupakan salah satu brand kopi yang umum di kalangan mahasiswa. Metode penelitian kualitatif akan membantu peneliti dalam mendeskripsikan bagaimana pandangan citra brand kopi Janji Jiwa di kalangan mahasiswa sehingga peneliti adalah key instrument dalam penelitian ini dan melakukan turun lapangan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara kepada pihak sampel. Sampel dari penelitian ini diambil beberapa mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang yang gemar minum kopi dan gemar mengkonsumsi kopi Janji Jiwa. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara kepada pihak sampel hingga informasi dianggap cukup. Selanjutnya data yang telah didapat dirangkum lalu difokuskan pada hal-hal yang penting serta menentukan polanya, selanjutnya diambil kesimpulan atas data- data tadi. Kesimpulan berisi mengenai hasil penelitian yang menjawab apa yang menjadi fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data. Kesimpulan yang semulanya kabur akan semakin jelas dan diperkuat dengan data-data yang telah diperoleh dan dianalisis. Penelitian ini meneliti satu variabel yaitu variabel citra brand kopi Janji Jiwa di kalangan mahasiswa. Citra dari brand nantinya akan memengaruhi bagaimana perilaku dan keputusankonsumen selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perlindungan terhadap Merek di Indonesia berdasarkan Undang-Undang No 20 Tahun 2016

Pengaturan mengenai perlindungan merek di Indonesia telah ada sejak jaman Belanda yaitu ditandai

dengan adanya Reglemen Industriele Eigendom (RIE) sesuaidengan Staatblad 1912 Nomor 545 jo

Staatblad 1913 Nomor 214. Ketika telah memasuki masa penjajahan Jepang dibuatlah peraturan yang mengatur mengenai merek yang dalam bahasa Jepangnya disebut Osamu Seire Nomor 30 tentang Pendaftaran Cap Dagang. Undang- Undang Nomor 21 Tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan, undang undang tersebut dibentuk sebagai upaya pemerintah untuk dapat melindungi masyarakat dari barang bajakan dan tiruan. Kemudian, pada tanggal 10 Mei 1979 Indonesia meratifikasi suatu Konvensi Paris, Paris Convention for the Protection of Industrial Property (Stockholm Revision 1967) sesuai dengan Keputusan Presiden No. 24 Tahun 1979.

Pendaftaran merek sendiri dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan kepastian hukum dan perlindungan hukum terhadap hak atas merek. Pendaftaran merek dapat dilakukan kepada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual. Direktorat Jenderal HKI merupakan suatu instansi berkaitan dengan pendaftaran merek yang ditugaskan untuk mendaftarkan suatu merek yang sebelumnya telah dimohonkan pendaftarannya oleh pemilik suatu merek dagang.

Indonesia dalam pendaftaran merek menganut sistem yang disebut dengan sistem konstitutif atau disebut dengan sistem first to file. Sistem konstitutif mengharuskan dilakukannya pendaftaran merek agar suatu merek memperoleh perlindungan. Dengan asas konstitutif tersebut barang siapa yang mereknya telah terdaftar dalam Daftar Umum Kantor Merek maka pihaknya tersebut yang berhak atas merek tersebut. Sistem ini menjamin adanya kepastian hukum yang berupa keuntungan kepada si pendaftar (pemilik/pemegang merek yang sah)

yang pendaftaran mereknya sudah diterima sebagai merek yang berupa sertifikat sebagai bukti dari hak yang dimiliki atas merek sekaligus telah sah sebagai pemakai pertama dari merek yang didaftarkan tersebut. Pengaturan merek tersebut memiliki tujuan untuk memberikan perlindungan yang efektif untuk memberikan pencegahan atas segala bentuk pelanggaran yang dapat terdiri dari peniruan, penggunaan nama merek yang sama serta bentuk pelanggaran lainnya. Undang-undang merek telah menetapkan tujuan, untuk dapat mendorong kelancaran serta peningkatan dari suatu perdagangan barang dan/atau jasa terhadap merek dengan mempromosikan mereknya tersebut kepada masyarakat agar dapat dipergunakan. Karena, merek merupakan sebuah karya dari hasil olah pikir manusia yang menghasilkan suatu produk atau jasa yang berguna bagi manusia.

Perlindungan hukum yang diberikan oleh negara juga tidak hanya terbatas pada pemilik merek saja, tetapi juga kepada konsumen dari barang/jasa yang menginginkan rasa aman, nyaman dan terjamin dalam mendapatkan merek yang asli sehingga tidak mudah terkecoh dalam memilih barang dengan merek palsu. Perlindungan hukum yang diberikan undang-undang kepada pemilik merek adalah perlindungan terhadap pemilik merek yang mempunyai iktikad baik, artinya sekalipun pemilik merek telah mempunyai sertifikat sebagai bukti kepemilikan atas mereknya, tetap dapat dimintakan penghapusan atau pembatalan atas merek yang dimilikinya tersebut jika terbukti mempunyai iktikad yang buruk.

Menurut Pasal 2 ayat (3) UU No 20 Tahun 2016 Merek yang dilindungi terdiri atas tanda 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 untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan; perdagangan barang dan/atau jasa.

Dalam Pasal 35 di undang-undang yang sama disebutkan bahwa merek terdaftar mendapat perlindungan hukum untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun sejak Tanggal Penerimaan dan Jangka waktu perlindungan tersebut dapat diperpanjang untuk jangka waktu yang sama. Demi memudahkan proses pendaftaran, pelaksanaan pendaftaran merek tersebut dapat dilakukan secara elektronik dan non-elektronik sehingga Masyarakat memiliki opsi dalam melakukan pendaftaran sesuai dengan pilihannya.

Pandangan Mahasiswa terhadap Citra Brand Kopi Janji Jiwa

Pada zaman yang serba instant seperti sekarang, minuman kopi telah menjadialah satu minuman yang paling populer di kalangan masyarakat. Tidak hanya sekedar minuman penyegar, kopi juga menjadi gaya hidup tersendiri bagi sebagian orang. Di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat, salah satu merek kopi yang berhasil mencuri perhatian adalah Kopi Janji Jiwa. Penelitian ini memfokuskan pada tiga elemen yang berkontribusi pada pembangunan citra merek, yaitu komponen yang menciptakan rasa, motivasi untuk mencoba merek ini, kesan yang diberikan oleh merek kepada pelanggan atau konsumen, serta pendapat pribadi konsumen tentang merek kopi Janji Jiwa.

Cita rasanya yang kaya dan unik adalah salah satu keunggulan utama Kopi Janji Jiwa. Kopi Janji Jiwa dibuat dengan biji kopi yang dipilih yang ditanam di tanah yang subur dan ketinggian yang ideal untuk pertumbuhan pohon kopi. Rasa yang kuat dan menggugah lidah ini

dihasilkan melalui proses roasting yang teliti.

Kopi Janji Jiwa tidak hanya memiliki rasa yang luar biasa, tetapi juga menawarkan pengalaman yang unik melalui produk-produk inovatifnya. Salah satunya adalah kemasan kopi yang mengadopsi gagasan ramah lingkungan dengan bahan yang dapat didaur ulang dan desain yang menarik. Hal ini meningkatkan nilai Kopi Janji Jiwa dalam industri yang saat ini semakin peduli dengan masalah lingkungan.

Menurut beberapa informan, Kopi Janji Jiwa menggunakan teknologi internet untuk menarik konsumen baru. Selain itu, pengelola media sosial kopi Janji Jiwa secara teratur memposting konten yang menarik pelanggan. Misalnya, mereka mengunggah gambar menu kopi Janji Jiwa, foto outlet, orang-orang yang berbagi pengalaman mereka minum kopi Janji Jiwa, dan informasi terbaru lainnya. Pelanggan dapat tertarik pada produk, rasa, tampilan, dan harga melalui promosi media sosial. Selain meningkatkan pemahaman konsumen tentang merek melalui konten yang diunggah, Janji Jiwa juga melakukan tanya jawab dan kuis dengan hadiah menarik untuk menarik pelanggan.

Salah satu strategi pemasaran kopi Janji Jiwa adalah melakukan hal-hal baru. Janji Jiwa menawarkan banyak minuman lain selain kopi. seperti es cokelat, matcha, dan susu. Selain itu, minuman dapat ditambahkan topping yang menarik, seperti cincau, jelly, atau es krim. Selain minuman, Janji Jiwa sekarang memiliki bisnis makanan juga. Menu Jiwa Toast, toast cepat saji, ditambahkan ke dalam lini minuman Kopi Janji Jiwa. Dengan beragam inovasi ini, pelanggan pun akan dibuat semakin penasaran sehingga tertarik untuk mencobanya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan analisis teori tentang citra (merek) yang mendukung, kuat, dan unik. Kemudian, citra sebuah merek atau

Brand juga merupakan hasil dari strategi pemasaran dari Brand itu sendiri. Hasil penelitian dari wawancara di atas menunjukkan bahwa Kopi Janji Jiwa memiliki citra yang positif karena mereknya mendukung, kuat, dan unik. Karena menjadi salah satu merek kopi yang mengalami peningkatan konsumsi kopi di Indonesia, citra Kopi Janji Jiwa dianggap mendukung. Selain itu, seperti yang disebutkan sebelumnya, Kopi Janji Jiwa memiliki kekuatan dalam strategi pemasarannya.

Hasil penelitian dari wawancara di atas menunjukkan bahwa Kopi Janji Jiwa memiliki citra yang positif karena mereknya mendukung, kuat, dan unik. Kopi Janji Jiwa dikatakan mendukung karena Kopi Janji Jiwa merupakan salah satu Brand kopi, yang mana berdasarkan data statistik, Indonesia mengalami peningkatan dalam mengonsumsi kopi. Selain itu, seperti yang disebutkan sebelumnya, Kopi Janji Jiwa memiliki kekuatan dalam strategi pemasarannya. Selanjutnya, Kopi Janji Jiwa merupakan Brand kopi yang unik, hal ini tercermin dengan jelas melalui penamaan Kopi Janji Jiwa itu sendiri yang menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk dari Kopi Janji Jiwa.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada beberapa narasumber yang merupakan Mahasiswa Ilmu Hukum Universitas Singaperbangsa Karawang, beberapa dari mereka menjelaskan bahwa ketertarikan mengonsumsi Kopi Janji Jiwa dikarenakan beberapa alasan diantaranya tempat yang Instagramable, tempat yang nyaman, dan tempat yang cocok dijadikan co-working space. Kemudian Kopi Janji Jiwa juga memiliki ciri khas tersendiri yang mampu menyentuh psikologi seseorang yang dapat menimbulkan pemaknaan tersendiri bagi masing-masing konsumen, baik dalam segi penamaan produknya, rasanya, dan nama tokonya. Beberapa narasumber mengakui bahwa

penamaan dari produk itu sendiri memiliki makna bagi diri individunya, namun ada pula narasumber yang menjelaskan bahwa dirinya meminum Kopi Janji Jiwa tanpa ada pemaknaan apapun.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa beberapa mahasiswa membeli Kopi Janji Jiwa karena adanya pengaruh sosial yang diberikan oleh orang-orang disekitarnya, teman dekat mendorong beberapa mahasiswa untuk membeli Kopi Janji Jiwa, sedangkan motivasi psikologis mendorong beberapa mahasiswa untuk membeli karena mereka membutuhkan kopi. Pada dasarnya, pengaruh-pengaruh tersebutlah yang membuat mahasiswa Ilmu Hukum Universitas Singaperbangsa Karawang membeli kopi Janji Jiwa.

KESIMPULAN

1. Peraturan perlindungan merek di Indonesia telah ada sejak jaman Belanda yaitu ditandai dengan adanya Reglemen Industriële Eigendom sesuai dengan Staatblad 1912 Nomor 545 jo Staatblad 1913 Nomor 214. Pada awal masa penjajahan Jepang dibuatlah peraturan yang mengatur mengenai merek yang dalam bahasa Jepangnya disebut Osamu Seire Nomor 30 tentang Pendaftaran Cap Dagang. Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan, undang undang tersebut dibuat sebagai upaya pemerintah untuk dapat melindungi masyarakat dari barang bajakan dan palsu. Indonesia menerapkan sistem pendaftaran merek yang disebut dengan sistem konstitutif atau disebut dengan sistem first to file.

Menurut asas konstitutif, setiap orang yang mereknya telah terdaftar dalam Daftar Umum Kantor Merek maka pihaknya tersebut yang berhak atas merek tersebut. Perlindungan hukum yang diberikan oleh negara juga tidak hanya terbatas pada pemilik merek saja, tetapi juga kepada konsumen dari

barang/jasa yang menginginkan rasa aman, nyaman dan terjamin dalam mendapatkan merek yang asli sehingga tidak mudah terkecoh dalam memilih barang dengan merek palsu. Perlindungan hukum yang diberikan undang-undang kepada pemilik merek adalah perlindungan terhadap pemilik merek yang mempunyai sertifikat sebagai bukti kepemilikan atas mereknya, tetap dapat dimintakan penghapusan atau pembatalan atas merek yang dimilikinya tersebut jika terbukti mempunyai iktikad yangburuk.

2. Di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat, Kopi Janji Jiwa menjadi salah satu brand kopi yang banyak mendapatkan perhatian. Mempunyai rasa yang kaya dan unik menjadi salah satu keunggulan utama Kopi Janji Jiwa. Salah satu strategi pemasaran kopi Janji Jiwa adalah dengan melakukan hal-hal baru. Kopi Janji Jiwa merupakan salah satu merek kopi dengan konsumsi kopi yang terus meningkat di Indonesia sehingga memiliki citra yang positif karena mereknya mendukung, kuat, dan unik. Kopi Janji Jiwa merupakan Brand kopi yang unik, hal ini tercermin dengan jelas melalui pemasaran Kopi Janji Jiwa itu sendiri yang menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk dari Kopi Janji Jiwa.

DAFTAR PUSTAKA

Christania A.S. Wowor, B. L. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN . Jurnal EMBA.

Dwi Seno Wijanarko, S. P. (2022). Perlindungan Hukum Preventif terhadap Merek Dagang di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Jurnal Penelitian Universitas Kuningan, 10.

Gilda. (2023, September 09). Retrieved from Perpus Teknik: <https://perpusteknik.com/analisis-swot-janji-jiwa/>

<https://store.sirclo.com/blog/strategi-pemasaran-kopi-janji-jiwa/>

Ines. (2023, Agustus 24). Retrieved from Perpus Teknik: <https://perpusteknik.com/analisis-swot-kopi-janji-jiwa/>

Rayni Delya Hafni, A. A. (2020). Pandangan Citra Brand Kopi Janji Jiwa di Kalangan Mahasiswa. JURNAL ILMIAH KOMUNIKASI MAKNA.

Zaenal Arifin, M. I. (2020). PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP MEREK YANG TERDAFTAR. Jurnal Ius Constituendum, 19.

Zakawali, G. (2022, Oktober 06). Retrieved from Store Sirclo: