

Pengaruh Hak Merek Terhadap Strategi Pemasaran Dan Diferensiasi Produk Di Indonesia

Andini Permatasari¹, Rizka Ari Agustin², Dimas Aditya³

¹²³Fakultas Hukum Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

andinipermatasr@gmail.com, rzkaaragstn@gmail.com, dmzadtyaptra@gmail.com

Alamat: Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

Korespondensi Penulis : andinipermatasr@gmail.com

Abstract

In a business, there must be characteristics of each business actor so that legal protection can be given to the works they sell. Physically, the work or product must have a differentiator from the products of other business actors in order to avoid disputes. This literature article will examine the effect of trademark rights on marketing strategies and product differentiation in Indonesia. It will certainly provide results on the level of effectiveness of the marketing strategy by maximizing the concept of product differentiation. Therefore, of course it has factors that influence Trademark Rights on Marketing Strategy and Product Differentiation.

Keywords: brand rights, marketing strategy, product differentiation

Abstrak

Didalam suatu usaha harus memiliki karakteristik dari masing-masing pelaku usaha agar dapat diberikannya perlindungan hukum atas karya yang mereka perjuangkan. Secara fisik karya atau produk tersebut harus memiliki pembeda dengan produk pelaku usaha lainnya agar tidak terjadinya sengketa. Literatur artikel ini akan mengkaji tentang pengaruh hak merek terhadap strategi pemasaran dan diferensiasi produk di Indonesia. Hal tersebut tentu akan memberikan hasil Tingkat efektivitas dari strategi pemasaran dengan memaksimalkan konsep diferensiasi produk.. Maka dari itu, tentunya hal tersebut memiliki faktor yang mempengaruhi Hak Merek terhadap Strategi Pemasaran dan Diferensiasi Produk.

Kata Kunci: hak merek, strategi pemasaran, diferensiasi produk

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk yang tinggi. Seiring dengan perkembangan zaman di tengah arus globalisasi ini, menjadikannya sebagai pasar potensial yang sangat menarik bagi berbagai perusahaan, baik lokal maupun internasional. Dalam upaya memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif, strategi pemasaran dan diferensiasi produk menjadi kunci penting bagi kesuksesan sebuah merek. Penting untuk diketahui bahwa pengaruh hak merek tidak hanya terbatas pada perlindungan hukum, tetapi juga memiliki keterkaitan terhadap strategi pemasaran dan posisi merek dalam proses pengenalan kepada masyarakat.

Pada kondisi persaingan yang semakin sengit, perusahaan-perusahaan di Indonesia harus secara cermat mempertimbangkan bagaimana hak merek mereka dapat digunakan secara efektif untuk menciptakan tambahan nilai untuk konsumen serta sebagai pembeda atas produk mereka dengan perusahaan lain atau kompetitor. Salah satu aspek yang secara signifikan memengaruhi strategi pemasaran dan diferensiasi produk adalah hak merek. Hak merek memiliki pengaruh pada strategi pemasaran suatu produk yang cukup kuat. Merek yang kuat dan diakui dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, memungkinkan mereka untuk menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. Di Indonesia, di mana kesadaran merek semakin meningkat di tengah masyarakat yang semakin cerdas, pemahaman akan pentingnya hak merek dalam membangun citra merek yang positif semakin menjadi fokus utama perusahaan.

Pentingnya hak merek bukan hanya sekedar menjadi simbol atau nama yang tercetak pada produk, tetapi juga merupakan aset berharga yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Bahkan perlindungan hukum terkait hak merek telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Perlindungan hukum terhadap merek merupakan pondasi yang penting dalam menciptakan lingkungan persaingan pasar yang adil dan berkelanjutan. Pemahaman pada bidang ini akan membantu mengidentifikasi kelemahan dan kekurangan dalam sistem perlindungan merek yang ada, serta merumuskan rekomendasi kebijakan yang lebih baik untuk mendukung inovasi dan persaingan yang sehat.

Fungsi merek adalah sebagai upaya pencegahan atas persaingan-persaingan usaha yang tidak sehat, dikarenakan merek menjadikan suatu produk berupa barang atau jasa yang memiliki kemiripan dapat dikelompokkan berdasarkan asal, kualitas dan jaminan bahwa produk tersebut terbukti keasliannya (Saidin: 2015). Merek yang kuat dan diakui memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen, mempengaruhi preferensi pembelian mereka, dan bahkan dapat menciptakan loyalitas jangka panjang. Dengan memahami secara mendalam bagaimana konsumen merespons merek, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memaksimalkan dampak merek mereka kedepan. Citra dari suatu merek memiliki peran penting dalam perusahaan dikarenakan perannya dalam memberikan ketertarikan konsumen atas suatu produk, serta dari citra merek tersebut, menciptakan suatu pola pikir baik pula terhadap perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis ingin melakukan penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana hak merek dapat meningkatkan kesadaran merek

dan meningkatkan penjualan produk, serta strategi pemasaran yang efektif dalam diferensiasi produk, dengan judul “Pengaruh Hak Merek terhadap Strategi Pemasaran dan Diferensiasi Produk di Indonesia”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian secara yuridis normatif, sehingga sumber hukum sebagai sumber utama yang menjadi bahan penelitian adalah bahan hukum yang bersifat normatif (terdapat pada aturan-aturan) yang mana penulis menelaah lebih dalam sejauh mana pengaruh dari hak merek serta implikasi dari diferensiasi suatu produk disertai suatu contoh kasus yang dijabarkan untuk mengetahui suatu dinamika yang ada. Selain itu juga sumber hukum lainnya didapatkan melalui studi kepustakaan berupa buku, jurnal/artikel lain, peraturan perundang-undangan, dan juga referensi dokumen lainnya yang sesuai berdasar topik dari penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Konsepsi Hak Merek, Strategi Pemasaran, dan Diferensiasi Produk

Hak merek secara khusus telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Bahwa Hak atas Merek merupakan hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik Merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri Merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya. Dari definisi tersebut, unsur-unsur dari Hak atas Merek dapat disimpulkan terdiri dari:

1. Hak Eksklusif: Hak merek memberikan pemiliknya hak eksklusif untuk menggunakan mereknya sendiri maupun mengizinkan orang lain menggunakan mereknya. Jadi hanya orang yang memiliki merek terdaftar yang menghendaki merek tersebut untuk menggunakan atau mengizinkan penggunaan merek terkait.
2. Perlindungan Hukum: Hak merek dilindungi oleh undang-undang dan memberikan pemiliknya hak untuk mengambil tindakan hukum yang sesuai apabila terdapat penyalahgunaan dan penggunaan hak merek oleh orang lain yang tidak sah.
3. Terdaftar dan Jangka Waktu Tertentu: Hak merek diberikan kepada merek yang telah terdaftar secara resmi, dan memiliki jangka waktu tertentu sesuai dengan peraturan yang berlaku. Hal

ini menunjukkan adanya proses pendaftaran yang harus dilalui oleh pemilik merek untuk mendapatkan perlindungan hukum.

4. Penggunaan Sendiri atau Izin: Pemilik dan/atau pemegang hak merek dapat menggunakan mereknya sendiri untuk produk atau jasanya, maupun mengizinkan orang lain menggunakan mereknya dengan ketentuan yang sah. Hak ini memberikan fleksibilitas kepada pemilik merek untuk mengelola dan memanfaatkan merek mereka sesuai dengan kepentingan bisnis mereka. Dari unsur-unsur tersebut, hak merek memberikan pemiliknya kekuatan untuk mengontrol penggunaan merek tersebut dan melindungi kepentingan bisnis mereka dari penggunaan yang tidak sah oleh pihak lain berdasarkan kepastian hukum yang diberikan oleh undang-undang.

Achmad Umar Zen Purba (2005) menyatakan bahwa sebagai bagian dari Hak Kekayaan Intelektual, hak merek merupakan bagian dari hak obyek kekayaan (*property*), dan sebagai hak, hak merek merupakan kekayaan atau aset yang berbentuk aset tidak berwujud (*intangible asset*). Sebagai aset tidak berwujud, hak merek memiliki nilai ekonomi yang signifikan bagi pemiliknya. Nilai ekonomi ini tidak hanya tercermin dalam kemampuan merek untuk menarik pelanggan dan menciptakan loyalitas, tetapi juga dalam kemampuannya untuk menjadi sumber pendapatan yang stabil dan berkelanjutan bagi perusahaan. Sebuah merek yang baik sejatinya memiliki karakteristik yang disebut dengan tanda grafis. Tanda grafis dapat berupa logo, simbol, atau desain grafis lainnya yang digunakan untuk merepresentasikan merek secara visual. Tanda grafis menjadikan sebuah merek memiliki suatu daya pembeda atau disebut juga *capable of distinguishing*. Daya pembeda mempunyai arti bahwa penggunaan sebuah tanda mempunyai kekuatan dalam menentukan perbedaan antara barang dan/atau jasa satu dengan yang lain antar sebuah perusahaan. Dalam mempunyai daya pembeda tersebut, kemampuan merek dalam menghasilkan determinasi ataupun individualitas terkait barang dan/atau jasa tersebut harus kuat.

Merek di Indonesia dilindungi dengan menganut asas konstitutif (pendaftaran dengan prinsip *first to file*). Sehingga hanya terhadap merek yang pertama kali mendaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia RI (DJKI) yang akan diakui serta diberikan perlindungan hukum atas keberadaannya. Hak merek yang merupakan salah satu dari hak kekayaan intelektual, melindungi pemilik dan/atau pemegangnya dari tindakan menyalahgunakan ataupun menggunakan merek dengan tidak sesuai pada peraturan yang berlaku. Perlindungan ini berkenaan pada hak eksklusif dalam hal menggunakan, menjual, dan mengelola merek sesuai dengan kepentingan pemiliknya. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang hak merek dan peranannya dalam melindungi

dan mengelola kekayaan intelektual menjadi sangat krusial untuk para pemegang hak ataupun pemilik merek didalamnya.

Berkaitan dengan strategi pemasaran, peran hak merek memiliki hubungan yang erat dalam membangun citra merek yang kuat. Hak merek memberikan pemiliknya kontrol eksklusif atas penggunaan merek tersebut dalam kegiatan pemasaran, yang memungkinkan mereka untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Sunarto (2006) mengatakan bahwa pemasaran merupakan *social process* untuk menyongsong kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok melalui beberapa cara yaitu menghasilkan ciptaan, mengajukan penawaran, serta melakukan penukaran produk dengan orang lain yang memiliki nilai. Integrasi dari pengamatan reaksi konsumen menggunakan beberapa faktor seperti pengamatan kompetitor, pengamatan lingkungan, serta kekurangan dari dalam sebuah perusahaan dalam pengembangan strategi pemasaran Hak merek menciptakan identitas unik bagi produk atau jasa perusahaan di pasar. Dengan mengamati reaksi konsumen, suatu perusahaan mampu merancang skema pemasaran untuk memanfaatkan identitas merek tersebut secara efektif. Hal ini melibatkan memahami preferensi, kebutuhan, dan motivasi konsumen, serta mengintegrasikan aspek-aspek ini ke dalam komunikasi merek dan penempatan produk di pasar dengan memperkuat keunggulan kompetitif mereka.

Dalam upaya meningkatkan kesadaran merek, Hak Merek membantu meningkatkan kesadaran merek suatu perusahaan, sehingga konsumen dapat membedakan produknya dari produk lain yang memiliki kemiripan. Kesadaran merek sangat penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Strategi pemasaran yang mengutamakan karakteristik dari merek yang digunakan, memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mengidentifikasi merek tersebut di berbagai saluran pemasaran. Sehingga suatu merek dapat mencapai level tertinggi dalam kesadaran atas merek, yang ditunjukkan dengan menjadi yang pertama muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang suatu kategori produk atau layanan tertentu. Untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi merek di benak konsumen, perusahaan harus terus mempertahankan dan meningkatkan branding melalui strategi pemasaran berkelanjutan, komunikasi yang konsisten, dan pengalaman positif pelanggan.

Tingkat efektivitas dari strategi pemasaran adalah dengan memaksimalkan konsep diferensiasi produk. Diferensiasi produk adalah proses membedakan produk dari produk lain yang mirip, sehingga produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Wendell R. Smith (1956) menyatakan bahwa salah satu alternatif strategi

pemasaran dengan diferensiasi produk untuk melayani segmen berbeda. Strategi ini melibatkan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi segmen konsumen yang berbeda. Dengan demikian, produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen yang memiliki kebutuhan dan preferensi yang spesifik, sehingga meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan produk.

Hak merek memungkinkan perusahaan untuk membedakan produk atau jasa mereka dari pesaing melalui identitas merek. Dengan menggunakan merek yang kuat dan dikenal, perusahaan dapat menciptakan diferensiasi produk yang membedakan mereka di pasar. Hal ini dapat mencakup fitur produk yang unik, nilai tambah, atau citra merek yang menarik. Merek yang dikenal berkontribusi langsung terhadap profitabilitas perusahaan dengan melindungi aset merek dan memberikan keunggulan kompetitif. Sehingga berdasarkan pemahaman tersebut, terdapat intensitas merek sebagai identitas yang memiliki kebermanfaatan pada pembeda dari produk perusahaan kompetitor lainnya. Merek juga sebagai alat untuk mempromosikan dan meningkatkan penjualan produk yang menarik, dengan membina perbaikan citra atas merek, yaitu dengan meyakinkan, menjamin kualitas dan kedudukan merek terhadap pandangan konsumen, merek dapat menjadi tonggak untuk mengendalikan pasar.

B. Diferensiasi Produk dan Implikasi terhadap Hak Merek

Dalam perkembangannya kini, diferensiasi merek dari suatu produk merupakan sebuah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk membuat produk mereka terlihat berbeda dibandingkan dengan produk pesaing lain di pasar. Tujuannya tersebut untuk menciptakan suatu keunggulan kompetitif dengan menawarkan nilai tambah yang spesifik dan diinginkan oleh konsumen serta memberikan suatu kekhlasan dan keunikan tersendiri bagi produk pemilik merek. Diferensiasi produk dapat terjadi melalui berbagai cara, termasuk desain, fitur, pelayanan, dan bahkan branding, sehingga hal tersebut dapat berimplikasi terhadap Hak Merek produk tersebut, berdasarkan WIPO atau yang dikenal dengan world intellectual property organization, merek merupakan sebuah simbol atau tanda yang dapat membedakan antara barang ataupun jasa dari sebuah perusahaan dengan perusahaan yang lainnya yang serta dilindungi oleh Hak Kekayaan Intelektual. sehingga dalam persaingan pasar bebas yang semakin berkembang pesat ini, maka suatu penguatan identitas dari sebuah merek dan diferensial dari merek tersebut sangat vital bagi keberlangsungan suatu perusahaan dalam pasar bebas yang makin ketat akan adanya persaingan tersebut.

Diferensiasi produk yang dilakukan secara tepat dan efektif dapat memperkuat identitas dan citra merek di benak konsumen. sebab dengan Produk yang unik lebih mudah diingat dan

diidentifikasi baik oleh konsumen maupun pangsa pasar, sebab dengan adanya Merek yang kuat dan berbeda juga dapat lebih mudah mendapatkan suatu perlindungan hukum. Suatu Merek yang memiliki produk yang terdiferensiasi akan lebih mungkin untuk mendapatkan suatu perlindungan yang kuat dan mencegah dari peniruan atau pelanggaran hak merek. Diferensiasi yang jelas mempermudah pembuktian bahwa suatu merek telah memiliki ciri khas yang membedakannya daripada produk yang lain. Suatu Perlindungan tersebut bisa diperoleh melalui suatu registrasi dari merek dagang, yang mana akan memberikan suatu hak eksklusif kepada pemilik merek untuk menggunakan logo, tanda atau desain yang unik. Sehingga dibutuhkan dengan adanya diferensiasi yang dilakukan dengan baik untuk dapat membantu dalam pendaftaran suatu merek. Hal ini dikarenakan Kantor merek akan melihat apakah merek tersebut memiliki titik pembeda yang cukup kuat dibandingkan merek lain yang sudah ada ataupun tidaknya. Maka adanya merek yang unik dan terfokus pada aspek diferensiasi maka lebih mungkin disetujui dalam proses pendaftaran, sebab risiko konflik sebab tidak terdapat adanya suatu kesamaan dengan merek lain sehingga tidak akan saling merugikan satu sama lain. Disamping hal tersebut suatu diferensiasi dari produk juga dapat memungkinkan perusahaan untuk menetapkan tarif harga secara premium sebab konsumen yang akan lebih cenderung akan menyanggupi membayar lebih untuk produk yang mereka terdapat keunikan atau superior dalam pasar. Sehingga dengan adanya Hak merek yang terlindungi dan kuat ini akan memastikan bahwasanya suatu perusahaan bisa memberikan dampak untuk memanfaatkan keuntungan ekonom secara lebih dari diferensiasi tersebut tanpa takut terhadap pelanggaran atau tiruan produk lain.

Merek yang berhasil menerapkan strategi diferensiasi produk dengan baik tentu akan meningkatkan nilai jual merek secara keseluruhan. Hal ini tidak hanya bermanfaat dalam menarik konsumen, tetapi juga dalam meningkatkan nilai aset perusahaan, baik dalam hal penjualan langsung maupun dalam valuasi perusahaan. Dalam tujuan dapat memaksimalkan keuntungan dari diferensiasi produk, yang tidak kalah penting bagi suatu perusahaan yakni juga dapat mengelola serta melindungi hak merek mereka melalui pendaftaran yang sesuai dengan peraturan. Hal ini sebagai suatu landasan konfirmasi bahwasanya keunikan dan keunggulan kompetitif yang dibangun melalui diferensiasi produk dapat dipertahankan dan dimonetisasi secara tepat dan efektif. Dalam dunia bisnis, tentu banyak sekali pergesekan antara merek satu dengan merek yang lain, hal tersebut dikarenakan pada saat ini, merek memegang peranan penting dalam meningkatkan nilai suatu perusahaan ataupun brand, sehingga mereka berlomba-lomba untuk membuat suatu merek dengan sekreatif dan sedetail mungkin untuk

memikat konsumen, sehingga tak jarang terdapat konflik antar merek yang merebutkan hak eksklusif tersebut.

Salah satu contoh kasus sengketa merek dari ranah internasional yang sempat menghebohkan, yakni adalah kasus antara Polo Ralph Lauren melawan U.S. Polo Association. Tidak sedikit yang mengira bahwasanya kedua merek tersebut merupakan perusahaan yang dimiliki oleh pihak yang sama. Tapi ternyata hal tersebut tidaklah benar, hal tersebut dikarenakan keduanya tidak memiliki desain yang bervariasi apalagi karena terdapat sebuah kesamaan logo yang dimiliki, yakni pria yang sedang menunggangi kuda. Kasus ini berawal dan telah bergulir semenjak tahun 1984 hingga pada saat ini. Kasus ini menyangkut antara Polo Ralph Lauren melawan U.S. Polo Association yang mana terdapat pertarungan pertarungan hukum yang rumit dalam sengketa merek dagang. Yang mana Polo Ralph Lauren ini dapat memenangkan perkara di pengadilan dan pada akhirnya untuk melarang U.S. Polo Association menggunakan merek yang dinilai telah melanggar. Tetapi, sengketa tersebut masih belum mencapai titik temu untuk penyelesaian akhir, pada dasarnya pemilik merek dagang telah diberikan ruang lingkup perlindungan merek dagangnya atas barang yang diproduksi dan juga didistribusikan. Sejarah Kata 'POLO' sendiri awal mulanya berasal dari jenis olahraga, kedua founder telah menggunakan nama tersebut untuk menunjukkan kegemaran mereka kepada salah satu jenis olahraga air tersebut yakni POLO. Namun disaat yang bersamaan, tidak terdapat satu pun dari merek-merek ini yang dilarang mengembangkan bisnisnya di seluruh dunia. Sebab, kata POLO digunakan dengan cara-cara inovatif untuk menjual dan memproduksi produk-produk dari Polo Ralph Lauren untuk bidang fashion dan pakaian. Sedangkan U.S. Polo sendiri untuk memproduksi pakaian olahraga, pakaian pria, dan produk-produk penting di industri pakaian jadi. Tapi, U.S. Polo ini dilarang untuk menggunakan produk yang berupaya melanggar niat baik yang telah diciptakan Polo Ralph Lauren dalam waktu bertahun-tahun. Dari sini kita dapat ketahui bahwasanya agar suatu merek tidak dapat ditentang oleh khalayak.

Suatu merek dagang harus dipertimbangkan secara keseluruhan dan bukan hanya sebagian saja. Secara visual tentu harus berbeda dan secara keseluruhan, baik dalam bentuk, desain, atau tanda kata yang meningkatkan cakupan para pihak harus dibuat berbeda. Disini dengan mempertimbangkan tanda Double Horsemen berbayang biru dengan tulisan U.S. Polo. Sebagai logo, Begitu juga dengan Polo Ralph Lauren, dengan satu logo penunggang kuda yang bernuansa hitam dan tulisan POLO Ralph Lauren sebagai logonya. Kita dapat dengan mudah menyimpulkan bahwa tidak ada kemungkinan terjadinya kebingungan bagi konsumen diantara kedua ikon tersebut.

Dari contoh kasus diatas dapat disimpulkan bahwasanya hak merek memainkan peran sangat penting dalam mendukung diferensiasi suatu produk. Secara harfiah Hak merek merupakan perlindungan hukum yang diberikan kepada pemilik merek untuk mencegah pihak lain menggunakan merek yang sama atau sangat mirip tanpa izin. Sehingga dengan adanya hak merek, para pelaku usaha lain tidak dapat dengan bebas memakai logo atau desain produk milik orang lain, karena hal tersebut tentu menimbulkan kerugian baik materiil maupun materiil sebab dalam bisnis, membangun citra dari perusahaan lewat merek, logo ataupun pelayanan lain membutuhkan usaha dan cara yang tidaklah mudah. Dengan beberapa penjelasan tentang bagaimana suatu hak merek mempengaruhi diferensiasi suatu produk diatas, Perlindungan hukum atas merek mempunyai peranan yang sangat signifikan, dengan begitu membantu membangun kepercayaan konsumen. Ketika konsumen mengetahui bahwasanya suatu merek telah dilindungi secara legal, mereka lebih cenderung percaya bahwa produk tersebut asli dan berkualitas. Begitupun dengan adanya Hak merek akan mencegah pihak lain menggunakan merek yang dapat membingungkan konsumen dan tentu hal tersebut akan menimbulkan kerugian pemilik merek secara sah. Dengan demikian, konsumen tidak akan tertukar antara produk dari perusahaan yang berbeda, yang mana disitulah faktor-faktor yang memperkuat diferensiasi produk. Begitu juga dengan adanya hak merek yang kuat, maka perusahaan bisa mengeksistensikan namanya di pasar dan memperkuat citra perusahaannya. Ini memungkinkan perusahaan untuk menonjol di antara pesaing dan membangun loyalitas merek yang lebih kuat.

Perlindungan hukum mendorong perusahaan untuk berinvestasi lebih dalam dalam pengembangan dan promosi merek mereka. Ini mencakup peningkatan kualitas produk, inovasi, dan kegiatan pemasaran yang memperkuat diferensiasi produk. Dan yang terakhir hak merek membantu dalam pemberantasan produk palsu di pasar. Pemalsuan dapat merusak citra merek yang telah lama dibangun oleh pemilik merek dan hal tersebut tentunya akan mengurangi kepercayaan konsumen. Dengan melindungi merek secara hukum, perusahaan dapat mengambil tindakan terhadap pemalsu dan menjaga reputasi serta kualitas produk mereka sehingga dapat menjaga reputasi. Dengan demikian, hak merek disini tidak hanya sebagai perlindungan suatu entitas dari merek suatu perusahaan ataupun pelaku usaha lainnya saja, namun juga mendukung diferensiasi produk secara efektif berada di pasar global, memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan dan memperkuat keunikan dan keunggulan mereka secara kompetitif dengan pesaing mereka sehingga harus dijaga.

C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Hak Merek terhadap Strategi Pemasaran dan Diferensiasi Produk

Menghasilkan suatu barang dengan perbedaan dari fisik seperti *packaging*, kualitas, merek, dan warna biasa disebut dengan diferensiasi produk. Hal tersebut pasti dipengaruhi oleh beberapa faktor lain dengan seiring berjalannya waktu. Kegiatan seseorang yang langsung terlibat dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa disebut perilaku konsumen. Yang mana di dalam proses pengambilan keputusan, persiapan, dan penentuan pembelian adalah salah satu contoh perilaku konsumen. Tidak perlu diragukan kembali, perilaku konsumen tersebut akan dipengaruhi oleh diferensiasi produk serta faktor-faktor lain seperti produk, harga, promosi, dan distribusi.

Agar berhasil dalam persaingan dengan perusahaan lain, salah satu upaya yang dapat dilakukan yakni diferensiasi produk. Dimana sebagai strategi pemasaran untuk membuat produk yang berbeda dari perusahaan lain dan lebih bisa unggul dengan beberapa faktor didalamnya. Berikut penjelasan mengenai dua faktor yang mempengaruhi hak merek terhadap strategi pemasaran dan diferensiasi produk:

1. Faktor Eksternal: Kondisi Pasar, Persaingan, dan Peraturan

Suatu Perusahaan akan berupaya untuk mendapatkan perhatian yang diinginkan dari pasar sasaran melalui produk yang akan dijualnya. Jenis barang atau merek yang dibeli oleh konsumen dari lokasi yang dipilih dan jumlah yang dibeli merupakan bagian dari respon konsumen. Keputusan pembelian suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh pemasaran dan lingkungan konsumen, Namun konsumen juga harus melalui proses yang disebut kesadaran pembeli. Kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat biasanya menjadi pertimbangan utama konsumen saat memilih barang atau jasa. Ketika seorang konsumen membuat keputusan untuk membeli sesuatu barang dan jasa, maka mereka sudah memiliki kepastian hukum dari hak yang harus diperolehnya. Suatu perusahaan diharapkan dapat menggunakan digital marketing yang dimilikinya untuk menarik konsumen agar membeli produk maupun layanan jasa yang diperjualkan oleh perusahaan tersebut. Strategi pemasaran yang tepat akan membantu suatu perusahaan dapat mempertahankan penjualan dan membuat konsumen membeli produk yang dijualnya. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yakni terdapat suatu proses penilaian berdasarkan kepentingan tertentu dan kemudian memilih produk yang paling menguntungkan bagi konsumen tersebut. Ketika produk inovatif tidak dapat dibutuhkan atau tidak memenuhi kebutuhan konsumen, maka strategi pemasaran yang digunakan dinyatakan tidak berhasil. Maka dari itu, apabila tidak ada

diferensiasi suatu produk akan kalah saing dengan produk yang sejenis. Dimana akan menyebabkan konsumen kurang minat untuk membeli produk tersebut. Lalu terdapat suatu fase penjualan produk *fomo* yang mengakibatkan konsumen jenuh akan produk yang itu-itu saja. Hal tersebut merupakan fenomena ketika tidak adanya diferensiasi yang dilakukan. Konsumen menjadi bosan dengan produk tersebut, sehingga mereka kurang minat untuk memutuskan membeli sesuatu. Dengan munculnya berbagai merek dan kualitas produk yang ada di pasar, keputusan konsumen tentang produk yang mereka beli akan sangat berubah dan penuh pertimbangan.

2. Faktor Internal: Investasi dalam Pengembangan Merek, Persepsi Konsumen, dan Riset Pasar

Memiliki usaha dengan menggunakan strategi diferensiasi produk merupakan strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempertahankan keunggulan produknya dalam bersaing di pasar. Berdasarkan hal tersebut, strategi diferensiasi produk tindakan perusahaan yang menggunakan identifikasi merek dan kesetaraan konsumen untuk membedakan marketing perusahaan dengan marketing pesaing. Karena perspektif dan sikap setiap orang berbeda, maka perilaku pembelian setiap orang dapat dikatakan berbeda pula. Hal ini dapat dikatakan karena, konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Produsen (badan usaha) harus mengetahui dengan observasi maupun riset pasar, mengenai bagaimana konsumen berperilaku terhadap produk atau merek yang ada di pasar dan kemudian melakukan berbagai upaya untuk membuat konsumen tertarik pada produk yang dihasilkan. Salah satu faktor penunjang hal tersebut yakni era digital yang menunjukkan bahwa konsumen menerima dan memproses informasi dari produk yang diperjualbelikan oleh perusahaan. Maka hal tersebut terjadi saat mereka melihat informasi dari periklanan, broadcast dari teman maupun keluarga, atau pengalaman konsumen sendiri. Persepsi, sikap, dan manfaat suatu produk dapat diperhatikan dan dilihat dari kepribadian maupun gaya hidup konsumen itu sendiri. Kehidupan modern era digital saat ini yang ada di masyarakat juga mempengaruhi cara konsumen dalam kegiatan berbelanja. Keputusan untuk membeli barang merek tertentu sering dikaitkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti tren atau perkembangan zaman. Akibatnya, keputusan untuk membeli barang merek tertentu juga berdampak pada pola hidup konsumtif seseorang. Seringkali, brand merek terkenal digambarkan sebagai produk yang berhasil di pasar luar. sehingga klaim merek memengaruhi perasaan konsumen untuk memiliki produk dengan kualitas dari brand ternama. Walaupun, banyak produk yang sama menjadikan perusahaan yang menjual produk dengan bergantung pada pembelian pelanggan terhadap merek ternama

tersebut. Jadi, klaim merek terbaik akan semakin kuat di benak konsumen jika mereka benar-benar memahami merek yang diyakininya merupakan merek dari brand yang sangat mahal atau biasa disebut luxury. Persepsi konsumen terhadap merek secara keseluruhan, diperoleh dari informasi, pendapat, maupun pengalaman pribadi mereka yang telah mengenal brand merek tersebut. Perspektif yang baik terhadap merek dapat mempengaruhi pilihan konsumen untuk barang yang akan dibeli. Hal tersebut akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidaknya produk yang bisa dikatakan konsumen memiliki sikap atau pandangan kapan sikap konsumtif dapat dilakukan. Kepuasan konsumen sangat berkaitan dengan kualitas suatu produk. Kualitas yang memuaskan dan baik memberikan kepuasan maupun memvalidasi perasaan terhadap keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sehingga kepuasan pelanggan sendiri dapat di artikan sebagai kualitas yang melampaui ekspektasi konsumen. Perspektif positif tersebut dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan dan image bagi produk itu sendiri.

Berdasarkan beberapa sumber yakni menemukan pola dan kesamaan antara konsumen di setiap kegiatan jual beli merupakan satu langkah yang penting dalam kegiatan usaha. Salah satu contohnya adalah mengelompokkan konsumen dengan karakteristik yang sebanding ke dalam kegiatan jual beli dan menjadikan data untuk lebih mengupgrade produk sebagai kemajuan dari aspirasi konsumen. Setiap bisnis memiliki kemampuan dalam menerapkan strategi diferensiasi apabila perusahaan memiliki sesuatu untuk membedakannya dari yang lain atau membuatnya unik di mata konsumen. Hal utama yang ada pada strategi diferensiasi yakni terletak pada produk fisik atau praktik pemasaran produk, dan pemasaran yang memperhatikan beberapa hal penting salah satunya dapat dilakukan secara efektif untuk mencapai keberhasilan suatu bisnis. Strategi diferensiasi dapat memberikan nilai jual produk dan memanfaatkan teknologi inovatif untuk mencapai keberhasilan.

Perusahaan dalam riset pasar juga harus menentukan tujuan laba, yang mana perusahaan tidak akan memperhatikan harga pesaing Selain tujuan laba terdapat tujuan yang didasarkan pada kemungkinan untuk mengatasi persaingan. Serta perusahaan harus dapat melihat tindakan pesaingnya. Perusahaan harus berusaha menghindari persaingan dengan meningkatkan produk maupun pelayanan untuk pasar tertentu baik perusahaan kecil. Apabila perusahaan memiliki peluang untuk membuat perbedaan dalam usahanya, maka perusahaan tersebut dapat mengontrol aspek pada penetapan harga untuk konsumen.

KESIMPULAN

Literatur penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Hak Merek Terhadap strategi pemasaran dan diferensiasi produk di Indonesia dengan ditunjang dari dua faktor yakni eksternal dan internal. Berdasarkan hasil penulisan tersebut, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Pengaruh hak merek tidak hanya terbatas pada perlindungan hukum, tetapi juga memiliki keterkaitan terhadap strategi pemasaran dan posisi merek dalam proses pengenalan kepada masyarakat. Salah satu aspek yang secara signifikan memengaruhi strategi pemasaran dan diferensiasi produk adalah hak merek.
- Hak merek merupakan kekayaan atau aset yang berbentuk aset tidak berwujud (intangible asset). Sebagai aset tidak berwujud, hak merek memiliki nilai ekonomi yang signifikan bagi pemiliknya. Nilai ekonomi ini tidak hanya tercermin dalam kemampuan merek untuk menarik pelanggan dan menciptakan loyalitas, tetapi juga dalam kemampuannya untuk menjadi sumber pendapatan yang stabil dan berkelanjutan bagi perusahaan. Diferensiasi produk adalah proses membedakan produk dari produk lain yang mirip, sehingga produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran merek.
- Diferensiasi merek dari suatu produk merupakan sebuah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk membuat produk mereka terlihat berbeda dibandingkan dengan produk pesaing lain di pasar. Tujuannya tersebut untuk menciptakan suatu keunggulan kompetitif dengan menawarkan nilai tambah yang spesifik dan diinginkan oleh konsumen serta memberikan suatu kekhlasan dan keunikan tersendiri bagi produk pemilik merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, P., & Rahardjo, S. T. (2012). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20 (Studi Kasus pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Anugraha, F. (2020). Perlindungan Hukum bagi Pemegang Hak Merek dikaitkan dengan Prinsip Itikad Baik dalam Proses Pendaftaran Merek. *Jurnal SOMASI (Sosial Humaniora Komunikasi)*, 1(1), 48-59.
- AZIS SANTOSO, E. D. W. I. N. (2019). *Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk dan Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Toko Shasya Cake di Kecamatan Banjarsari* (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).

- Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Suarniki, N. N., Purwoko, P., Nurchayati, N., Tarmizi, A., ... & Vitaloka, D. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN MODERN: Strategi dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Harinie, L. T., Triyono, A., Saputri, M. E., Hanafiah, H., Arissaputra, R., Wijaya, N. P. N. P., ... & Mansur, D. M. (2023). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Hidayat, N. (2018). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Top Coffee Pada Outlet Pelanggan PT. Tekad Karya Putera di Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang.
- Komariati, R. (2020). *Analisis Strategi Diferensiasi Produk Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Blackmilk Kudus)* (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Lathiifa, S., & Ali, H. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk & Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi. *Magister Management UMB*, Vol 1(1)
- Marwiyah, S. (2010). Perlindungan Hukum Atas Merek Terkenal. *De Jure: Jurnal Hukum dan Syar'iah*, 2(1).
- Rusdian, S. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Roseberry Cake Shop Garut). *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 8(1)
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Vol. 1). Sah Media.
- Secapramana, L. V. H. (2000). Model dalam strategi penetapan harga. *Unitas*, Vol 9(1)
- Suryadi, A. (2019). Pembatalan Merek Terdaftar Dihubungkan Dengan Asas Kepastian Hukum Bagi Pemilik Merek. *Aktualita (Jurnal Hukum)*, 2(1).
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 252, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5953.