

Ms Glow Strategy After PS Glow Lawsuit Regarding Trademarks

Azzahra Alamsyah^{a*}, Dina Nurdiana^b, Fira Nur Januarizky^c

^{abc}Public Relations, Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta

ABSTRACT: The PS Glow brand bears a resemblance to the MS Glow brand name. Because the trademark owner MS Glow felt aggrieved, the trademark owner reported to the authorities on charges of using the trademark without permission. In that case, it has been proven that there is a registration without good faith carried out by PS Glow. PS Glow brand registration was made in 2021 after the MS Glow brand became known to the general public. The operation of the cosmetics factory or Skincare under the name "MS Glow" since 2016 and can be proven by the Tax Setter Letter to the Regional Revenue Service since 2018. After the lawsuit filed by PS Glow, then MS Glow needs to implement several strategies to anticipate information inequality circulating in the community. In addition, as a company that feels disadvantaged, there is also a need to prevent a continuous crisis from occurring which causes the company to be allowed to operate again.

ARTICLE HISTORY

Received: 17-01-2023

Accepted: 19-01-2023

KEYWORDS

MS Glow,
PS Glow,
Trademark

Introduction

Hak atas kekayaan intelektual atau disingkat menjadi HAKI merupakan hak atas suatu karya cipta, baik karya seni, teknologi, atau buah pemikiran yang bersifat given dan inheren pada pencipta karya tersebut serta tidak dapat dimungkiri keberadaannya. Karya seseorang harus dilindungi karena akan bermanfaat bukan hanya bagi dirinya, melainkan pula seluruh umat manusia. Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) atau Intellectual Property Rights adalah hak hukum yang bersifat eksklusif (khusus) yang dimiliki oleh para pencipta atau penemu sebagai hasil aktivitas intelektual dan kreativitas yang bersifat khas dan baru. Karya-karya intelektual tersebut dapat berupa hasil karya cipta di bidang ilmu pengetahuan, seni, dan sastra, serta hasil penemuan (invensi) di bidang teknologi. Karya-karya di bidang HAKI dihasilkan berkat kemampuan intelektual manusia melalui pengorbanan tenaga, waktu, pikiran, perasaan, dan hasil intuisi atau ilham atau hati nurani.

Suatu hal yang perlu dipahami dalam setiap kali menempatkan hak merek dalam kerangka hak atas kekayaan intelektual adalah bahwa, kelahiran hak atas merek itu diawali dari temuan dalam bidang hak atas kekayaan intelektual lainnya, pada merek ada unsur ciptaan, misalnya desain logo, atau desain huruf. Ada hak cipta dalam bidang seni. Oleh karena itu, dalam hak merek bukan hak cipta dalam bidang seni itu yang dilindungi, tapi mereknya itu sendiri, sebagai tanda pembeda.

Merek merupakan suatu tanda pembeda atas barang atau jasa bagi satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Sebagai tanda pembeda maka merek dalam satu klasifikasi barang dan jasa tidak boleh memiliki persamaan antara satu dan yang lainnya, baik pada

CONTACT: Azzahra Alamsyah  azzahraalamsyah@gmail.com

© 2023 The Author(s). Published by Literasi Nusantara Publisher.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>), which permits non-commercial re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited, and is not altered, transformed, or built upon in any way.

keseluruhan maupun pada pokoknya. Pengertian persamaan pada keseluruhannya yaitu apabila mempunyai persamaan dalam hal asal, sifat, cara pembuatan dan tujuan pemakainya. Pengertian persamaan pada pokoknya yaitu apabila memiliki persamaan pada persamaan bentuk, persamaan cara penempatan, persamaan bunyi ucapan. Merek atas barang lazim disebut sebagai merek dagang yaitu merek yang di gunakan atau ditempelkan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang atau badan hukum.

Selain fungsi utama merek adalah untuk membedakan suatu produk barang atau jasa, atau pihak pembuat atau penyediaannya, Merek juga mengisyaratkan asal-usul suatu produk sekaligus pemiliknya. Hukum menyatakan merek sebagai property atau sesuatu yang menjadi milik eksklusif pihak tertentu, dan melarang semua orang lain untuk memanfaatkannya, kecuali atas izin pemilik. Dengan demikian, merek berfungsi juga sebagai suatu tanda pengenal dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa yang sejenis. Pada umumnya, suatu produk barang dan jasa tersebut dibuat oleh seseorang atau badan hukum dengan diberi suatu tanda tertentu.

Merek dagang di Indonesia semakin banyak macam pilihannya. Teknologi informasi dan komunikasi mendukung perkembangan macam- macam merek yang dikenal oleh masyarakat. Masyarakat dapat mencari informasi keunggulan produk dari merek tertentu sehingga mereka dapat memilih produk yang diinginkan. Oleh karena itu, antar pemilik merek suatu produk akan bersaing untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat selaku konsumen. Kondisi inilah yang mendorong terjadinya tindakan persaingan yang tidak tepat seperti pemalsuan atau peniruan merek.

Merek yang dibuat oleh pelaku bisnis atau perusahaan bertujuan untuk membedakan barang atau jasa yang diproduksi. Merek dapat disebut sebagai tanda pengenal asal barang atau jasa yang berhubungan dengan tujuan pembuatannya. Bagi produsen merek berfungsi sebagai jaminan nilai hasil produksi yang berhubungan dengan kualitas dan kepuasan konsumen. Merek yang dibuat oleh produsen menimbulkan sudut pandang tertentu bagi konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat mengetahui baik atau tidaknya kualitas produk melalui merek. Oleh karena itu, merek yang berkualitas dan dikenal luas oleh konsumen berpotensi untuk diikuti, ditiru, serta dibajak.

Berdasarkan Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 menjelaskan bahwa peran merek menjadi sangat penting terutama dalam menjaga persaingan usaha yang baik. Merek dapat digunakan sebagai alat untuk menjelaskan asal mula produk, mengetahui kualitas produk, serta keaslian produk.³ Dengan demikian, diperlukan pengaturan yang memadai tentang merek untuk memberikan peningkatan layanan bagi masyarakat. Suatu merek menjadi terkenal dan mewujudkan jaminan kualitas dan reputasi suatu produk memerlukan waktu yang cukup lama. Oleh karena itu, merek yang telah terkenal akan menjadikan merek tersebut sebagai aset atau kekayaan perusahaan. Akan tetapi, keterkenalan merek tersebut akan mendorong produsen lain untuk menirunya.

Persaingan dagang semakin besar sehingga mendorong orang lain melakukan perdagangan dengan jalan pintas (*free riding*) terhadap merek terkenal. Tindakan *free riding* merupakan tindakan yang berusaha untuk membuat, meniru, dan menyamai suatu merek barang atau jasa untuk menumpang keterkenalan suatu merek. Tindakan seperti inilah yang disebut sebagai *passing off* dengan menggunakan merek dari pihak lain secara melawan hukum. *Passing off* mengakibatkan kerugian bagi pemilik merek sesungguhnya seperti menurunnya reputasi perusahaan, omzet penjualan yang menurun, dan tuntutan dari konsumen yang merasa tertipu karena kualitas produk tidak sesuai dengan merek aslinya.

Permasalahan penyalahgunaan merek tersebut harus diatasi dengan usaha-usaha hukum guna melindungi merek sebagai karya intelektual manusia. Menurut Z. Asikin Kusumah Atmadja bahwa ditinjau dari segi hukum, suatu penemuan atau hasil karya atau produk hanya akan mempunyai arti bagi pemilikinya kalau bagi pemilik tersebut tersedia sarana hukum untuk melindungi hasil karyanya terhadap perbuatan-perbuatan orang lain (kompetitor) mencari keuntungan yang tidak sehat dalam perdagangan dengan cara meniru produk hasil karya tersebut.

Merek sebagai karya intelektual memiliki perlindungan hukum sehingga mendorong produsen untuk mencipta dan mengembangkan kreasi masyarakat. Dengan demikian, kegiatan perdagangan dan penanaman modal semakin meningkat serta mendukung iklim investasi. Perlindungan hak atas merek telah diundangkan sejak sebelum kemerdekaan. Undang-undang di bidang merek pertama dilaksanakan pada Pemerintahan Belanda melalui Undang-Undang Hak Milik Perindustrian yang diberlakukan sampai zaman kemerdekaan berdasarkan Pasal II Aturan Peralihan UUD 1945. Tahun 1961 peraturan tersebut dikembangkan dan diganti dengan Undang-undang Nomor 21 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan. Oleh karena undang-undang tersebut kurang memberikan kepastian hukum, undang-undang ini disempurnakan dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun tentang Merek. Undang-undang ini lebih menjamin hukum karena memiliki sistem konstitusi atau first to file principle sehingga dapat memberikan perlindungan hukum. Prinsip inilah yang dipertahankan dalam Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997 dan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001. Perubahan undang-undang tersebut dilatarbelakangi oleh keikutsertaan Indonesia dalam perjanjian Agreement on Trade Related Aspect of Intellectual of Property Right (TRIPs) sehingga Indonesia harus menyesuaikan ketentuan yang terdapat dalam TRIPs. Dengan demikian, Indonesia melakukan pembaruan sistem konstitusi.

Sistem konstitusi yang dimaksud adalah perlindungan dan pengakuan hak atas merek diberikan apabila merek telah terdaftar dalam Daftar Umum Merek di Direktorat Merek Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual. Dengan demikian, merek yang dilindungi adalah merek yang telah didaftar sesuai aturan undang-undang. Undang-Undang Merek berfungsi melindungi pihak penerbit merek terhadap pendaftaran atau penggunaan oleh pihak lain untuk merek yang memiliki produk barang atau jasa yang sama atau hampir sama. Prinsip perlindungan merek adalah membatasi barang atau jasa yang terdaftar dan dipergunakan. Artinya, melarang setiap orang menggunakan merek untuk barang atau jasa yang tidak mirip sekalipun dengan barang atau jasa dari merek yang telah terdaftar. Para pelaku produksi barang atau jasa atau pemilik merek yang telah memegang hak atas merek dapat menggunakan merek untuk melakukan perdagangan dan mencari keuntungan. Oleh karena itu, pemilik merek akan selalu membangun dan menjaga reputasi barang atau jasanya dalam perdagangan agar mampu menghadapi persaingan.

Persaingan merek saat ini sangat ketat yang menimbulkan dampak positif dan negatif. Persaingan yang dibenarkan oleh hukum akan memberikan dampak positif seperti mendatangkan keuntungan tanpa merugikan pesaingnya. Persaingan ini akan meningkatkan kualitas barang atau jasa sehingga menguntungkan produsen dan konsumen. Persaingan yang tidak sehat dalam kegiatan perdagangan akan merugikan konsumen, misalnya permasalahan pada merek terkenal. Merek terkenal telah dikenal oleh semua kalangan masyarakat sehingga mendorong berbagai produsen untuk memperkenalkan produk yang baru. Kegiatan ini dipengaruhi oleh daya tarik merek yang mampu menarik perhatian konsumen secara potensial. Selain itu, persaingan dagang di era pasar bebas ini mendorong produsen melakukan tindakan yang melanggar hukum seperti tindakan passing off.

Salah satu tindakan passing off di Indonesia adalah kasus sengketa antara merek MS Glow dan PS Glow. Merek PS Glow memiliki kemiripan dengan nama merek dagang MS Glow. Oleh karena pemilik merek dagang MS Glow merasa dirugikan, pemilik merek tersebut melaporkan kepada pihak yang berwajib atas tuduhan memakai merek dagang tanpa izin. Dalam kasus tersebut telah dibuktikan bahwa terdapat pendaftaran tanpa itikad baik yang dilakukan oleh pihak PS Glow. Pendaftaran merek PS Glow dilakukan pada tahun 2021 setelah merek MS Glow dikenal oleh masyarakat umum. Pengoperasian pabrik kosmetik atau Skincare dengan nama "MS Glow" sejak tahun 2016 dan dapat dibuktikan dengan adanya Surat Setoran Pajak pada Dinas Pendapatan Daerah sejak tahun 2018. Tindakan passing off di Indonesia semakin marak seiring diberlakukannya sistem ekonomi pasar bebas. Para produsen berlomba-lomba menghasilkan produk dagangnya dengan menggunakan merek dagang terkenal guna menarik antusiasme konsumen untuk menggunakan produk barang dan jasa.

Methods

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah Internet Searching dan observasi dari berita-berita online. Sehingga data yang diperoleh adalah data sekunder.

Result and Discussion

Hasil observasi terkait pemberitaan tersebut adalah:

1. MS Glow menang di PN Medan pada tanggal 12 Juni 2022, PN Medan memutuskan untuk membatalkan pendaftaran merek "PSTORE GLOW" dan "PStore Glow Men", serta mewajibkan tergugat membayar biaya perkara sebesar Rp 4.126.000.
2. MS Glow kalah di PN Surabaya pada tanggal 12 Juli 2022, dan kerugian yang harus dibayar sebesar Rp 37,9 Miliar.
3. MS Glow mengajukan kasasi terkait kekalahannya pada PN Surabaya, pihak MS Glow mengajukan kasasi dikarenakan merek dagang MS Glow lebih dahulu terdaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.
4. PN Surabaya memerintahkan MS Glow untuk menghentikan produksi, perdagangan, serta menarik seluruh produk MS Glow yang telah beredar di Indonesia.

Conclusion

Berdasarkan dari hasil observasi terkait masalah tersebut, berikut strategi yang bisa diterapkan dalam upaya menstabilkan situasi dan kondisi perusahaan MS Glow:

1. Melakukan lobby kepada pihak-pihak yang terkait dalam masalah tersebut.
2. Menggunakan media untuk menggiring opini publik sehingga mau tidak mau nantinya pengadilan menyetujui kasasi dari MS Glow.
3. Membuat sebuah gerakan social dengan harapan dapat mengalihkan isu yang telah beredar. Dan diharapkan dalam mengembalikan reputasi dan citra MS Glow.

Berdasarkan strategi yang telah dijelaskan di atas, berikut taktik yang bisa dijabarkan, yaitu:

1. Melakukan Grassroot lobby dengan harapan bahwa grassroot lobby dapat menciptakan regulasi baru terkait masalah tersebut. Dan juga grassroot lobby diharapkan menjadi sebuah evaluasi bagi pengadilan negeri terkait merek dagang, dan melakukan direct lobby kepada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Dengan harapan untuk tidak menarik produksi MS Glow yang telah beredar di pasaran.
2. Melakukan press conference untuk mengklarifikasi terkait masalah tersebut.

3. Membuat campaign tentang Beauty Outside, Gorgeous Inside. Campaign tersebut bertujuan untuk mempersuasi khalayak agar tidak hanya memperhatikan penampilan luarnya namun juga penampilan dari dalamnya, sehingga cerminan sikap dan perilakunya yang keluar juga memukau banyak orang.

References

- Sari, Mieke Y.A.R. 2014. *Passing Off Dalam Pendaftaran Merek*. Jurnal Yudisial Vol. 7 No. 3 Desember 2014: 255 – 272.
- Putri, Diva Lufiana. (2022, Juli 15). *Kronologi Sengketa Merek Dagang MS Glow Vs PS Glow*. (<https://www.kompas.com/tren/read/2022/07/15/083000365/kronologi-sengketa-merek-dagang-ms-glow-vs-ps-glow?amp=1&page=3>). (Diakses pada 16 Juli 2022).
- Nurhadi, M. (2022, Juli 14). *Kronologi Lengkap Kisruh MS GLow vs PS Glow, Beda Putusan PN Niaga Medan dan Surabaya*. (<https://amp.suara.com/bisnis/2022/07/14/155144/kronologi-lengkap-kisruh-ms-glow-vs-ps-glow-beda-putusan-pn-niaga-medan-dan-surabaya>). (Diakses pada 16 Juli 2022).
- Prastiwi, Devira. (2022, Juli 14). *3 Fakta Terkait Sengketa Merek PS Glow Vs MS Glow*. (<https://m.liputan6.com/amp/5013644/3-fakta-terkait-sengketa-merek-ps-glow-vs-ms-glow>). (Diakses pada 16 Juli 2022).
- Pertiwi, Bunga Pradipta. (2022, Juli 17). *Awal Mula Kisruh MS Glow vs PS Glow, Septia Siregar Bongkar Isi Percakapan dengan Shandy Purnamasari*. (<https://m.tribunnews.com/amp/seleb/2022/07/17/awal-mula-kisruh-ms-glow-vs-ps-glow-septia-siregar-bongkar-isi-percakapan-dengan-shandy-purnamasari>). (Diakses pada 18 Juli 2022).
- <http://eprints.ums.ac.id/57982/3/BAB%20I.pdf>
- http://eprints.ums.ac.id/11235/2/BAB_1.PDF
- <http://scholar.unand.ac.id/31013/2/BAB%201%20Pendahuluan.pdf>