

# DESAIN MERK DAN KEMASAN



# Apakah Merk itu ?

- Menurut definisinya (UU no. 15 tahun 2001), *merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa*

# Branding

---

- Creating, maintaining, protecting, and enhancing products and services.
- A brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of these, that identifies the maker or seller of a product or service.

# Branding

---

- Advantages to buyers:
  - Product identification
  - Product quality
- Advantages to sellers:
  - Basis for product's quality story
  - Provides legal protection
  - Helps to segment markets

# Merk ≠ Definisi tsb.



=

- Mahal, mewah dan bergensi
- Berkualitas, aman, efisien
- Tahan lama dan meyakinkan
- Mewakili kesuksesan, dan sejenisnya

# Merk ≠ Definisi tsb.



=



- Berkualitas
- Bergengsi, tapi sekarang mahal
- Lulusannya cepat kerja ?
- Mewakili kesuksesan, dan sejenisnya

Merk ≠ Definisi tsb.



=



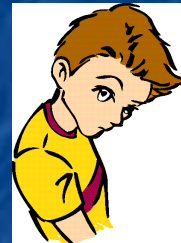
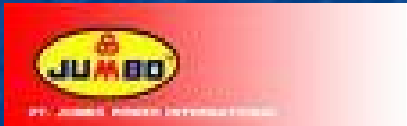
# Mengapa Setiap Produk Perlu Merk ? (Berta, 2003)

- Merek memudahkan perusahaan memproses pesanan dan menelusuri masalah
- Merek memberi ciri unik dan perlindungan hukum
- Merek dapat membangun dan menjaga kesetiaan konsumen
- Merek dapat membantu dalam segmentasi pasar
- Merek dapat membangun citra perusahaan
- Merek dapat membantu produk baru diterima lebih cepat dan mudah oleh pasar



# Brand Awareness

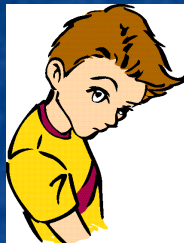
penerimaan konsumen terhadap sebuah merk dalam benak mereka, dimana ditunjukkan dari kemampuan mereka mengingat dan mengenali kembali sebuah merk dalam kategori tertentu (Aaker, 1999)



*Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merk yang dibangun oleh pengalaman mereka terhadap merk tertentu sehingga membentuk asosiasi-asosiasi (Plummer, 2002)

# Brand Awareness & Brand Image

Kalau Bicara Masalah  
Minum Teh...?



# Apa yang terbayang di benak kita jika mendengar kata :

- Pasta gigi ?
- Minuman ringan ?
- Handphone ?
- Taxi ?
- Obat pusing kepala ?
- Permen ?
- Penerbangan ?

Berkaitan dengan kedua istilah tersebut di atas, ada lima level sikap konsumen terhadap merek sebuah produk, dari yang terendah sampai yang tertinggi, yakni :

- Pelanggan akan mengganti merk, terutama untuk alasan harga → tidak ada kesetiaan
- Pelanggan puas, dan tidak ada alasan untuk mengganti merk
- Pelanggan puas, dan merasa rugi bila mengganti merk
- Pelanggan menghargai merk tersebut dan menganggapnya sebagai teman/partner
- Pelanggan terikat pada merk tersebut

# Strategi Penentuan Merk

- **Produk tanpa merk**, biasanya ditempuh oleh unit usaha yang masih kecil karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Konsekuensinya, perusahaan tidak dapat membangun loyalitas atau kesetiaan konsumen



# Apa lagi ?

Produk yang beredar  
di masyarakat tanpa merk ?

# Strategi Penentuan Merk

- **Produk dengan merk khusus**, diberikan pada produk yang memiliki keunikan dibanding produk sejenis. Konsekuensinya bisa berdampak 'buruk' bagi saudara-saudaranya (produk lain sejenis) dalam perusahaan yang sama



# Strategi Penentuan Merk

- **Merk untuk lini produk / merk keluarga produk.** Sejumlah produk yang masih berhubungan akan diberi merk yang sama. Konsekuensinya, merk dapat dibangun secara bersama, namun bila salah satu produk gagal atau mendapat kesan negatif dari konsumen, produk lainnya akan terkena dampaknya



- **Kombinasi dari strategi yang ada**



Disamping itu, dalam penentuan merek, sebaiknya memperhatikan poin-poin berikut ini (Antonius, 2006, dan sumber lainnya) :

- Merek sebaiknya mudah diucapkan
- Merek sebaiknya mudah diingat
- Merek sebaiknya mudah dikenali
- Merek sebaiknya didesain dengan menarik
- Merek sebaiknya menampilkan manfaat produk
- Merek sebaiknya dapat menonjolkan citra perusahaan
- Merek sebaiknya menonjolkan perbedaan dengan produk sejenis lainnya
- Merek sebaiknya tidak melanggar `aturan/adat,
- Membuat merk harus berfikir jangka panjang, merk bukan untuk keperluan usaha sehari dua hari...tapi selamanya
- Merk terlindungi dengan baik (didaftarkan ke pemerintah)

# Kalau Merk ini ?.....



= sudah memenuhi kriteria merk yg baik ?

# Membangun dan Menjaga Merk

- Mendukungnya dengan proses produksi yang baik, agar produk tetap terjaga kualitasnya
- Mendukungnya dengan program pemasaran yang konsisten
  - Harga yang kompetitif
  - Pasokan dan distribusi yang baik
  - Promosi yang baik
  - Pelayanan yang baik
  - Purna jual yang baik
- Mengevaluasi merek dan modifikasi merek apabila diperlukan

# Yang Perlu Dihindari

- Desain fisik yang salah (pemilihan warna, jenis huruf, gambar, bentuk yang salah)



Bagaimana kalau jenis huruf dan tulisannya diganti :

INDOMIE  
(Huruf kapital dan tegak,  
warna hitam)

# Yang Perlu Dihindari

- Desain fisik yang salah (pemilihan warna, jenis huruf, gambar, bentuk yang salah)
- Merek yang tidak konsisten (sering berubah-ubah)  
Untuk kasus The Merek Tongtji ini, kedua merek ini asli, salah satu palsu, atau keduanya palsu ? → Konsumen bisa ragu



- Memodifikasi merek dengan citra yang lebih buruk
- Meniru merk produk lain yang telah terdaftar
- Apa lagi ya.....coba sebutkan !

# Contoh Yang Baik.....

Rank	Brand	Country of origin	Sector	2006 Brand Value (\$m)	Change in brand value
1	Coca-Cola	US	Beverages	67,000	-1%
2	Microsoft	US	Computer Software	56,926	-5%
3	IBM	US	Computer Services	56,201	5%
4	GE	US	Diversified	48,907	4%
5	Intel	US	Computer Hardware	32,319	-9%
6	Nokia	Finland	Telecom Equipment	30,131	14%
7	Toyota	Japan	Automotive	27,941	12%
8	Disney	US	Media/Entertainment	27,848	5%
9	McDonald's	US	Restaurants	27,501	6%
10	Mercedes	Germany	Automotive	21,795	9%
11	Citi	US	Financial Services	21,458	7%
12	Marlboro	US	Tobacco	21,350	1%
13	Hewlett-Packard	US	Computer Hardware	20,458	8%
14	American Express	US	Financial Services	19,641	6%
15	BMW	Germany	Automotive	19,617	15%
16	Gillette	US	Personal Care	19,579	12%
17	Louis Vuitton	France	Luxury	17,606	10%
18	Cisco	US	Computer Services	17,532	6%
19	Honda	Japan	Automotive	17,049	8%
20	Samsung	South Korea	Consumer Electronics	16,169	8%
21	Merrill Lynch	US	Financial Services	13,001	8%
22	Pepsi	US	Beverages	12,690	2%
23	Nescafe	Switzerland	Beverages	12,507	2%
24	Google	US	Internet Services	12,376	46%
25	Dell	US	Computer Hardware	12,256	-7%

# Merk<sup>2</sup> Indonesia bagaimana ya..

## BEST GLOBAL BRANDS BY COUNTRY



# Sekilas ttg Kemasan

- Kemasan dapat mendorong konsumen untuk mencoba produk
- Kemasan juga berfungsi sebagai pelindung produk agar tidak mudah rusak atau kedaluarsa
- Kemasan memudahkan konsumen membawa produk
- Kemasan dapat membantu membedakannya dengan produk sejenis lainnya
- Kemasan dapat membantu konsumen untuk tidak banyak kehilangan isinya (mengoptimalkan seluruh isi)
- Kemasan membantu perusahaan dalam menyampaikan informasi produk
- Kemasan membantu pemerintah dan masyarakat dalam mengawasi produk



# Karena itu Kemasan sebaiknya....

- Bahan harus baik dan sesuai dengan produknya
- Warna harus sesuai dan baik
- Bentuk harus efisien tapi tetap menarik
- Ramah lingkungan
- Ekonomis dalam pembuatan
- Berisi informasi yang benar, lengkap dan mudah dipahami

## ***Siapakah yang dapat mendaftarkan merek?***

Yang dapat mendaftarkan merek adalah :

- Perorangan
- Beberapa orang (pemilikan bersama)
- Badan hukum

## ***Apa fungsi merek ?***

Merek berfungsi sebagai :

- Menunjukkan barang/jasa yang dihasilkan
- Sebagai jaminan atas mutu barangnya
- Tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau badan hukum dari produk orang lain atau badan hukum lainnya

## ***Berapa lama jangka waktu perlindungan merek ?***

Merek terdaftar mendapat perlindungan hukum untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun, sejak tanggal penerimaan dan jangka waktu perlindungan itu dapat diperpanjang.

# Merek

- UU no. 15 tahun 2001
- Adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa
- Ekuitas merek: seperangkat aset dan liabilitas yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa bagi perusahaan ataupun pelanggan.

# Perbedaan merek

- Merek dagang
- Merek jasa
- Merek kolektif, merek yang dipergunakan pada barang atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang/jasa sejenis lainnya

# Merek sebagai tanda pembeda

- Merek tidak boleh memiliki persamaan pada ***keseluruhannya***
  - Apabila mempunyai persamaan dalam hal asal, sifat, cara pembuatan dan tujuan pemakaiannya
- Merek tidak boleh memiliki persamaan pada ***pokoknya***
  - Apabila memiliki persamaan pada beberapa ciri menonjol terkait bentuk, cara penempatan dan bunyi ucapan

# “Siapa Cepat, Dia Dapat”

- Azas konstitutif di Indonesia, yaitu pemegang Hak Merek adalah yang mendaftarkan untuk pertamakalinya (first to file) di Direktorat Jenderal HaKI. Ini menggantikan azas first to use.
- Menciptakan fenomena ‘siapa cepat, dia dapat’



Pemilik merek terdaftar dapat mengajukan **gugatan** terhadap pihak lain yang secara tanpa hak menggunakan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya dan pada keseluruhannya untuk barang atau jasa yang sejenis, yaitu :

- a. Gugatan ganti rugi
- b. Penghentian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan merek tersebut
- c. Hukuman yang bisa bersifat alternatif atau akumulatif

# Pasal 90 UU Merek

Pelanggaran atas Hak Merek terdaftar yang sama pada keseluruhannya dipidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau denda paling banyak Rp 1.000.000.000,-