



Edukasi Perlindungan Hak Merek Sebagai Strategi Pemasaran Produk PT. Cisarua Mountain Dairy (Cimory)

Ni Ketut Sucia Dewi Lestari, Putu Eva Ditayani Antari

Fakultas Hukum Universitas Pendidikan Nasional

ARTICLE INFORMATION

Received: May 29, 2024

Revised: June 17, 2023

Available online: September 30, 2024

KEYWORDS

Brand Protection, Cimory, Brand Registration

CORRESPONDENCE

Name: Ni Ketut Sucia Dewi Lestari

E-mail: suciadewi2902@gmail.com

ABSTRACT

PT. Cisarua Mountain Dairy (Cimory), a producer of premium food and dairy products in Indonesia, was established in 2005. This article emphasizes the importance of brand protection education as a marketing strategy for Cimory. This protection is regulated by Law No. 20 of 2016 concerning Trademarks and Geographical Indications, which covers registration, exclusive rights, and law enforcement. Trademark registration provides exclusive rights and prevents unauthorized use. The research method involved a direct visit to Cimory Dairy Land On The Valley in Semarang, where the author gathered information about brand identification, production processes, and trademark protection. The research results indicate that brand protection education is crucial for maintaining brand reputation and integrity, as well as reducing the risk of infringement. Companies like Cimory can be more effective in protecting their intellectual assets, preventing unauthorized use, and maintaining consumer trust. Steps such as trademark registration and internal education are key to marketing strategies aimed at strengthening brand positioning in the market and preventing potential infringements that could harm the company.

Pendahuluan

PT. Cisarua Mountain Dairy atau biasa yang dikenal dengan merek dagang Cimory, adalah produsen makanan konsumen premium dan produk susu terkenal di Indonesia. Cimory memulai usahannya pada tahun 2004 oleh bapak Bambang Sutantio beliau merupakan lulusan dari universitas di Jerman dengan jurusan Food Technology. PT. Cisarua Mountain Dairy berdiri pada tanggal 30 September 2005 dan memulai produksinya pada tanggal 6 Februari 2006. Perusahaan ini memiliki pabrik pengolah susu di Bogor, Semarang, dan Pasuruan, serta pabrik makanan di Tanggerang dan Semarang. Ada beberapa produk yang dijual oleh Cimory yaitu Cimory Milk, Cimory Yoghurt, Kanzler Singles Sosis, Kanzler Singles Bakso, dan Kanzler Nugget. Merek (Brand) adalah suatu tanda yang berupa gambar, nama, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Menurut Kotler merek (Brand) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing.

Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Peranan merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen baik individu atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau Distributor tertentu. (Kotler, 2003:332). Perlindungan hak merek adalah hak hukum yang diberikan kepada pemilik merek untuk melindungi identitas mereknya dari penggunaan yang tidak sah oleh pihak lain (Hasanah, R. R. 2024). Merek bukan hanya sekedar logo atau nama, tetapi juga merupakan identitas perusahaan yang membedakannya dari pesaing-pesaingnya. Perlindungan ini mencakup nama merek, logo, simbol, dan elemen-elemen lain yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau layanan suatu perusahaan. Hak ini memberikan pemiliknya hak eksklusif untuk menggunakan mereknya dan mencegah orang lain menggunakan merek serupa yang dapat menimbulkan kebingungan di pasar. Hak merek diatur oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Undang-Undang ini mengatur hak-hak yang berkaitan dengan merek, termasuk pendaftaran, hak eksklusif, serta pelanggaran hak merek. Pasal 1 angka 1 Undang-

Undang tersebut mendefinisikan merek sebagai "Tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, warna, bentuk, suara, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang mempunyai daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa."

Dalam Cimory, merek tersebut tidak hanya mencakup logo dan nama tetapi juga elemen-elemen lainnya yang membentuk identitas produk. Pasal 4 Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis menyatakan bahwa pendaftaran merek adalah suatu keharusan untuk memperoleh perlindungan hukum. Tanpa pendaftaran, pemilik merek tidak dapat mengklaim hak eksklusif atas merek tersebut dan lebih rentan terhadap pelanggaran dari pihak ketiga (Prakoso, J. H., & Paksi, Y. F. A. 2019). Bagi Cimory, pendaftaran merek memberikan hak eksklusif untuk menggunakan merek pada produk-produknya, seperti susu dan olahan susu, serta melarang pihak lain untuk menggunakan merek yang serupa yang dapat menyebabkan kebingungannya konsumen. Proses pendaftaran merek diatur dalam Pasal 5 hingga Pasal 11 Undang-Undang yang sama, yang mencakup langkah-langkah pendaftaran, pemeriksaan administratif, dan penerbitan sertifikat merek. Pasal 5 menyebutkan bahwa "Merek harus didaftarkan pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual."

Pendaftaran ini memastikan bahwa merek Cimory diakui secara resmi dan dilindungi di seluruh wilayah hukum Indonesia. Pasal 8 mengatur tentang hak eksklusif yang diperoleh pemilik merek terdaftar, yang mencakup hak untuk menggunakan merek tersebut secara eksklusif dalam perdagangan barang dan/atau jasa. Edukasi mencakup pemahaman tentang hak dan kewajiban pemilik merek setelah pendaftaran. Pasal 10 menyebutkan bahwa pemilik merek terdaftar memiliki hak eksklusif untuk melarang pihak ketiga tanpa izin menggunakan merek yang sama atau mirip. Hal ini penting untuk mencegah terjadinya pelanggaran dan memastikan integritas merek Cimory tetap terjaga. Dalam kasus pelanggaran, Pasal 82 hingga Pasal 85 memberikan pemilik merek hak untuk mengajukan gugatan di pengadilan serta meminta ganti rugi atas kerugian yang timbul akibat pelanggaran hak merek. Edukasi perlindungan hak merek juga melibatkan strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya merek tersebut.

Cimory, sebagai contoh, dapat menggunakan kampanye pemasaran yang menekankan kualitas dan keunikan produk mereka serta pentingnya menggunakan produk yang memiliki merek terdaftar (Mulyono, T. E., & Kunto, Y. S. 2022). Pelanggaran hak merek merupakan masalah hukum yang serius karena dapat merusak reputasi dan menyebabkan kerugian finansial bagi perusahaan. Di Indonesia, pelanggaran ini diatur oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, yang memberikan perlindungan hukum terhadap merek dagang, termasuk desain kemasan dan label produk. Bagi Cimory, perlindungan merek tidak hanya berfungsi sebagai upaya hukum, tetapi juga menjadi strategi pemasaran penting untuk menjaga identitas merek, membangun kepercayaan konsumen, dan memastikan produk mereka diakui serta dihargai di pasar.

Metode Pengabdian

Program pengabdian ini dilakukan secara langsung oleh Mahasiswa Universitas Pendidikan Nasional yang langsung melakukan kunjungan ke Cimory Dairy Land On The Valley di Semarang. Kami diberitahu bagaimana cara membedakan merek susu cimory dengan merek susu lainnya, dan kami diberitahu bagaimana pembuatan produk cimory dan bagaimana sejarah terbentuknya PT. Cisarua Mountain Dairy atau biasa yang dikenal dengan merek dagang Cimory adanya berbagai dokumentasi-dokumentasi yang penulis miliki. Tempat ini juga menjadi tempat rekreasi wisata dimana tempat ini terdapat berbagai macam wahana miniatur dunia atau disebut minimania, seperti candi borobudur, patung moai, menara eiffel, menara kembar dan masih banyak miniatur dunia selain itu ada juga dairyland mini zoo and farm yang dimana terdapat banyak sekali hewan-hewan seperti kuda poni, sapi perah, unta, buaya, domba, kelinci selain itu wisatawan juga bisa memberikan makan kepada hewan-hewan tersebut. Di cimory sendiri ada tempat wahana seperti mini waterpark, sky ride, dan atv dan juga wisatawan bisa langsung membeli produk cimory di pusat perbelanjaan yang terdapat langsung di dalam Cimory Dairy Land on The Valley.

Hasil dan Pembahasan

Penerapan Edukasi Perlindungan Hak Merek

Pasal 21 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis menyatakan bahwa pemilik merek berhak untuk menggunakan mereknya secara eksklusif dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Edukasi perlindungan hak merek membantu konsumen memahami hak eksklusif ini, yang dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk yang mereka beli. Konsumen menjadi lebih sadar akan perbedaan antara produk asli dan produk tiruan. Dalam kasus produk Cimory, edukasi tentang hak merek dapat mengajarkan konsumen untuk mengenali fitur-fitur khusus dan label yang menunjukkan keaslian produk, yang pada gilirannya memperkuat citra merek Cimory sebagai produk berkualitas tinggi dan terpercaya (Anisah, F. 2024). Pasal 25 ayat (1) Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis mengatur tentang pelanggaran hak merek, yang mencakup tindakan-tindakan seperti peniruan merek dan penggunaan tanpa izin. Dengan memahami aspek hukum ini, konsumen dapat lebih waspada terhadap produk yang mungkin melanggar hak merek Cimory.

Jika konsumen memiliki pengetahuan mengenai tanda-tanda pelanggaran merek, mereka dapat lebih mudah membedakan produk Cimory yang asli dari produk palsu atau tiruan yang mungkin beredar di pasar. Edukasi mengenai perlindungan hak merek juga berperan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pasal 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menekankan bahwa konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur tentang produk dan jasa. Edukasi yang efektif tentang hak merek memastikan bahwa konsumen menerima informasi yang akurat tentang produk Cimory, sehingga mereka merasa lebih yakin dalam memilih dan membeli produk tersebut. Kesadaran yang tinggi tentang hak merek juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena mereka cenderung memilih produk yang mereka percayai sebagai asli dan berkualitas tinggi (Daniel, R. 2023).

Edukasi perlindungan hak merek dapat membantu dalam membangun diferensiasi produk di pasar. Cimory dapat memperkuat identitas mereknya dan mengkomunikasikan nilai-nilai serta kualitas produk kepada konsumen. Pasal 4 ayat (1) Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis menjelaskan bahwa merek yang terdaftar harus memiliki daya pembeda. Edukasi yang baik menjadikan konsumen untuk lebih memahami dan mengidentifikasi merek Cimory sebagai entitas yang unik dan berbeda dari pesaing. Jika konsumen mengetahui sejarah merek, nilai-nilai yang diusung, serta fitur khas produk Cimory, mereka akan lebih cenderung untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek-merek lain yang tidak memiliki edukasi atau informasi yang memadai.

Pemahaman Konsumen Tentang Hak Merek

Pemahaman konsumen tentang hak merek dapat meningkatkan kesadaran mereka terhadap keaslian produk Cimory. Ketika konsumen mengetahui bahwa merek memiliki hak eksklusif atas nama dan logo mereka, mereka lebih cenderung untuk memperhatikan fitur-fitur yang menunjukkan keaslian produk. Mereka lebih berhati-hati dalam memeriksa kemasan produk, label, dan tanda-tanda otentikasi yang menunjukkan bahwa produk tersebut adalah produk asli Cimory. Hal ini sangat penting dalam pasar di mana produk tiruan atau palsu sering beredar. Konsumen yang memahami hak merek akan cenderung menghindari produk yang tidak jelas keasliannya dan memilih produk Cimory yang mereka anggap asli dan terpercaya (Salsabilla, A. 2019). Pemahaman tentang hak merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk Cimory. Hak merek seringkali diasosiasikan dengan standar kualitas tertentu.

Ketika konsumen memahami bahwa merek memiliki hak hukum untuk melindungi produk mereka, mereka cenderung mengaitkan hal ini dengan komitmen merek terhadap kualitas dan konsistensi produk. Jika konsumen mengetahui bahwa Cimory berinvestasi dalam perlindungan hak mereknya, mereka beranggapan bahwa merek ini juga berkomitmen untuk memastikan bahwa produk mereka selalu memenuhi standar tinggi. Hal ini bisa mengarah pada persepsi bahwa produk Cimory lebih berkualitas dibandingkan produk yang tidak memiliki perlindungan merek yang sama atau yang tidak memiliki reputasi yang jelas. Pemahaman hak merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Edukasi tentang hak merek membantu konsumen memahami bahwa Cimory memiliki hak hukum untuk melindungi produknya dari peniruan dan pelanggaran. Kepercayaan ini penting dalam pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka percayai untuk memberikan produk yang berkualitas dan otentik

Ketika konsumen merasa yakin bahwa Cimory memiliki hak eksklusif atas mereknya dan melindungi merek tersebut dengan serius, mereka lebih termotivasi untuk membeli produk Cimory daripada produk pesaing yang tidak memiliki perlindungan merek yang sama atau tidak dikenal luas. Pemahaman konsumen tentang hak merek dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka melalui persepsi nilai merek (Tanjung, K. 2022). Hak merek sering kali mencerminkan investasi dan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun dan mempertahankan merek mereka. Konsumen yang memahami hal ini merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih ketika membeli produk Cimory, karena mereka percaya bahwa produk tersebut adalah hasil dari usaha yang signifikan untuk memastikan kualitas dan keaslian. Hal ini bisa mendorong mereka untuk membayar harga premium untuk produk Cimory karena mereka merasa nilai yang mereka terima sebanding dengan investasi mereka. Dampak dari pemahaman hak merek terlihat dalam hal loyalitas pelanggan. Ketika konsumen merasa bahwa mereka memiliki pengetahuan yang baik tentang hak merek dan perlindungannya, mereka merasa lebih terhubung dengan merek tersebut.

Edukasi tentang hak merek dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek Cimory, karena konsumen merasa bahwa mereka mendukung merek yang menghargai hak-haknya dan berkomitmen untuk memberikan produk yang berkualitas. Loyalitas ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang merek Cimory. Dalam prakteknya, bagaimana pemahaman konsumen tentang hak merek mempengaruhi keputusan pembelian dapat diukur melalui survei dan penelitian pasar. Melalui metode ini, perusahaan dapat mengevaluasi seberapa besar dampak dari berbagai inisiatif edukasi tentang hak merek terhadap persepsi dan perilaku konsumen.

Urgensi Perlindungan Hak Merek

Pelanggaran hak merek sering kali terjadi dalam berbagai bentuk, termasuk peniruan merek, penggunaan nama atau logo yang mirip, hingga peniruan desain kemasan produk. Di Indonesia, pelanggaran semacam ini diatur oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Pasal 1 Ayat 1 undang-undang ini menjelaskan bahwa merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis dalam bentuk gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk dua dimensi dan/atau tiga dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang dihasilkan oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa (Azzahra, N. L., Mubarok, D. S., & Firmansyah, R. 2023). Berdasarkan definisi ini, perlindungan hak merek bagi Cimory mencakup berbagai aspek mulai dari nama perusahaan, logo, desain kemasan, hingga elemen visual lainnya yang menjadi bagian integral dari identitas merek.

Urgensi perlindungan hak merek bagi Cimory juga terkait erat dengan strategi pemasaran perusahaan. Merek yang kuat dan terlindungi dengan baik tidak hanya meningkatkan daya saing produk di pasar, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen. Sebagai perusahaan yang memproduksi makanan premium dan produk susu, Cimory telah membangun reputasi yang baik di mata konsumen, yang tercermin dari kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk yang ditawarkan. Perlindungan hak merek memastikan bahwa kepercayaan ini tidak disalahgunakan oleh pihak lain yang mencoba meniru atau mengeksploitasi merek Cimory untuk keuntungan pribadi. Dengan melindungi hak merek, Cimory dapat mencegah penggunaan tidak sah atas identitas mereknya, sehingga konsumen tetap yakin bahwa produk yang mereka beli adalah produk asli dari Cimory yang telah melalui proses produksi yang sesuai dengan standar kualitas yang tinggi. Pasal 21 Undang-Undang Merek mengatur bahwa desain kemasan yang membedakan produk dari produk lainnya juga dapat dilindungi sebagai merek. Hal ini menunjukkan bahwa perlindungan merek tidak hanya terbatas pada nama dan logo perusahaan, tetapi juga mencakup elemen desain kemasan yang menjadi bagian dari identitas merek. Bagi Cimory, desain kemasan dan label produk merupakan elemen penting yang membantu konsumen mengenali dan mengingat produk mereka.

Cimory dapat mencegah peniruan yang dapat mengaburkan identitas merek mereka dan membingungkan konsumen. Ini penting karena desain kemasan sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen, terutama dalam pasar yang kompetitif di mana banyak produk serupa bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Perlindungan hak merek juga memiliki dampak signifikan terhadap stabilitas keuangan perusahaan. Pelanggaran hak merek yang tidak ditangani dengan baik dapat

menyebabkan penurunan pendapatan akibat penjualan produk palsu atau tiruan yang merusak citra merek asli. Selain itu, perusahaan juga dapat menghadapi biaya hukum yang tinggi untuk menuntut pelanggaran hak merek, yang pada akhirnya dapat membebani keuangan perusahaan. Dalam jangka panjang, pelanggaran hak merek dapat menyebabkan penurunan nilai merek, yang berdampak pada daya saing perusahaan di pasar

Dampak Dari Kampanye Edukasi

Edukasi tentang hak merek membantu konsumen memahami pentingnya perlindungan Merek dalam menjaga keaslian produk. Menurut Pasal 21 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, pemilik merek memiliki hak eksklusif untuk menggunakan mereknya dalam perdagangan barang atau jasa. Ketika konsumen diajarkan tentang hak-hak ini, mereka lebih cenderung untuk menghargai produk Cimory sebagai produk yang otentik dan terlindungi. Pengetahuan ini mendorong konsumen untuk memperhatikan elemen-elemen yang menandakan keaslian produk, seperti logo, label, dan kemasan yang sesuai dengan standar perlindungan merek. Kampanye edukasi perlindungan hak merek dapat mempengaruhi persepsi kualitas produk Cimory dengan menekankan komitmen merek terhadap standar kualitas dan integritas. Pasal 4 ayat (1) Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis mengatur bahwa merek harus memiliki daya pembeda yang membuatnya unik. Ketika Cimory aktif dalam melindungi hak mereknya, hal ini menunjukkan bahwa

Merek tersebut berinvestasi dalam memastikan bahwa setiap produk yang mereka pasarkan memenuhi standar kualitas tertentu (Amilliya, F., & Yulianto, A. E. 2023). Konsumen yang mengetahui bahwa Cimory melindungi mereknya dengan serius mengasosiasikan perlindungan tersebut dengan komitmen terhadap kualitas produk. Mereka percaya bahwa merek yang berfokus pada perlindungan haknya juga berusaha keras untuk mempertahankan kualitas yang tinggi dalam produknya. Hal ini dapat memperkuat pandangan konsumen bahwa produk Cimory adalah pilihan yang andal dan berkualitas. Kampanye edukasi yang efektif juga dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap nilai produk Cimory. Pasal 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menegaskan bahwa konsumen berhak mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur tentang produk. Dengan memberikan edukasi tentang hak merek dan bagaimana Cimory melindungi produknya, konsumen memperoleh informasi yang jelas tentang nilai dan manfaat dari produk tersebut.

Edukasi ini mengedepankan transparansi, yang membantu konsumen merasa lebih yakin tentang nilai yang mereka terima. Misalnya, jika konsumen tahu bahwa Cimory secara aktif melindungi hak mereknya untuk mencegah pemalsuan, mereka mungkin lebih percaya bahwa produk tersebut memiliki nilai yang lebih tinggi dan layak untuk dibayar dengan harga premium. Kampanye edukasi dapat memperkuat persepsi nilai produk Cimory melalui pencerahan mengenai perbedaan antara produk asli dan produk tiruan. Edukasi tentang hak merek dapat mencakup informasi mengenai risiko yang terkait dengan produk yang tidak terlindungi, seperti kualitas yang tidak konsisten atau potensi bahaya bagi kesehatan. Konsumen akan lebih menghargai produk Cimory sebagai pilihan yang lebih aman dan lebih berkualitas. Mereka akan melihat nilai tambahan dalam membeli produk yang telah melalui proses perlindungan hak merek, dibandingkan dengan produk yang tidak memiliki jaminan yang sama. Ini dapat mengubah pandangan konsumen terhadap produk Cimory dari sekadar barang yang dibeli menjadi investasi yang memberikan jaminan kualitas dan keamanan. Kampanye edukasi dapat meningkatkan persepsi kualitas produk Cimory dengan menunjukkan bagaimana perlindungan hak merek berkontribusi pada reputasi merek tersebut.

Konsumen cenderung memperhatikan dan menghargai merek yang memiliki reputasi baik dan dikenal karena komitmennya terhadap perlindungan hak-haknya. Jika Cimory berhasil mengkomunikasikan bagaimana upaya perlindungan merek mereka berkontribusi pada reputasi positif merek, ini dapat memperkuat pandangan konsumen bahwa produk Cimory adalah produk yang patut dipilih. Reputasi yang baik sering kali diasosiasikan dengan kualitas, dan dengan mengedukasi konsumen tentang upaya perlindungan merek, Cimory dapat memanfaatkan reputasi positif ini untuk meningkatkan persepsi kualitas produk. Kampanye edukasi perlindungan hak merek dapat mempengaruhi persepsi nilai produk Cimory dengan menekankan tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam Pasal 21 ayat (2) Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis disebutkan bahwa pemilik merek juga memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan tidak melanggar hak merek orang lain. Konsumen dapat melihat

perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab dan etis. Ini dapat meningkatkan nilai produk di mata konsumen, karena mereka merasa bahwa mereka mendukung merek yang peduli dengan tanggung jawab sosial dan hukum.

Dampak dari kampanye edukasi perlindungan hak merek terhadap persepsi kualitas dan nilai produk Cimory di mata konsumen sangat signifikan. Salah satu tantangan utama bagi Cimory adalah kurangnya kesadaran dan pemahaman konsumen tentang pentingnya perlindungan hak merek. Banyak konsumen tidak menyadari peran hak merek dalam menjaga keaslian dan kualitas produk. Untuk mengatasi hal ini, Cimory perlu menjalankan kampanye pemasaran yang informatif melalui media sosial, website, materi cetak, dan penyuluhan langsung, yang disesuaikan dengan karakteristik audiens yang berbeda. Tantangan lain adalah keterbatasan sumber daya untuk kampanye edukasi yang luas dan efektif. Cimory harus merancang anggaran yang memadai dan mempertimbangkan kemitraan dengan organisasi, lembaga pemerintah, atau influencer untuk memperluas jangkauan edukasi secara efisien. Mengukur efektivitas kampanye juga merupakan tantangan penting. Cimory perlu mengembangkan mekanisme evaluasi seperti survei dan analisis penjualan untuk menilai dampak kampanye terhadap persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Selain itu, menjaga konsistensi pesan di seluruh saluran komunikasi dibutuhkan untuk menghindari kebingungan dan memastikan pemahaman yang kuat tentang perlindungan hak merek.

Gambar 1. Kegiatan Edukasi Hak Merek Bagi Mahasiswa Dalam Pengamatan Terbentuknya Merek Serta Proses Produksi Susu Dan Milkshake Cimory

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dari pembahasan ini menunjukkan bahwa perlindungan hak merek merupakan aspek krusial dalam strategi pemasaran, terutama bagi perusahaan seperti PT Cimory. Melalui pemahaman yang baik tentang hak merek yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, seperti Pasal 21 yang memberikan hak eksklusif kepada pemilik merek dan Pasal 25 yang mengatur pelanggaran, konsumen dapat lebih memahami dan menghargai keaslian produk. Edukasi yang efektif mengenai hak merek dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap perbedaan antara produk asli dan tiruan, memperkuat citra merek, dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan terhadap produk yang mereka beli. Namun, tantangan seperti kurangnya kesadaran konsumen, segmentasi pasar, keterbatasan sumber daya, dan kebutuhan untuk menjaga konsistensi pesan memerlukan perhatian khusus. Untuk mengatasi tantangan ini, Cimory perlu mengembangkan kampanye edukasi yang tersegmentasi, memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, dan melakukan evaluasi yang tepat. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat meningkatkan pemahaman konsumen, menjaga reputasi merek, dan memastikan perlindungan yang efektif terhadap hak merek mereka, yang pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang merek di pasar. Adapun saran yang dapat disampaikan agar perlindungan hak merek yang telah diterapkan PT Cimory sebagai bagian dari strategi pemasaran dapat diterapkan oleh perusahaan lainnya karena telah terbukti efektif dalam merancang kampanye edukasi yang komprehensif. Hal ini mencakup penggunaan berbagai saluran komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiens, seperti media sosial, website, dan materi cetak, serta memanfaatkan kemitraan strategis untuk memperluas jangkauan dengan biaya yang efisien.

Daftar Pustaka

- Amilliya, F., & Yulianto, A. E. (2023). Pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu Cimory UHT: Studi kasus pada mahasiswa STIESIA Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(4).
- Anisah, F. (2024). Pengaruh cita rasa, packaging design, brand association, dan healthy lifestyle terhadap keputusan pembelian Cimory yogurt squeeze pada masyarakat Kebumen. Universitas Putra Bangsa
- Azzahra, N. L., Mubarak, D. S., & Firmansyah, R. (2023). Analisis strategi bisnis pada peningkatan kepuasan konsumen perusahaan susu Cimory. *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi*, 1(2), 174-183
- Daniel, R. (2023). Pengaruh persepsi harga, brand ambassador, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk yogurt Cimory squeeze di Daerah Istimewa Yogyakarta. Universitas Kristen Duta Wacana
- Hasanah, R. R. (2024). Strategi komunikasi pemasaran Center Miss Cimory Tampan dalam meningkatkan promosi penjualan produk Cimory di Pekanbaru. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- Mulyono, T. E., & Kunto, Y. S. (2022). Pengaruh brand association dan nutrition label terhadap Perilaku pasca pembelian Cimory yogurt: Efek moderasi family orientation. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 133-139.
- Prakoso, J. H., & Paksi, Y. F. A. (2019). Strategi komunikasi pemasaran pada PT. Yoghurt Cimory Jakarta dalam membangun ekuitas merek melalui media sosial Instagram. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 4(3), 34-42.
- Salsabilla, A. (2019). Pengaruh citra merek, iklan, dan harga terhadap keputusan pembelian susu Ultra: Studi kasus konsumen di Tip Top Rawamangun. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta.
- Tanjung, K. (2022). Pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk Yakult pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan