

**PELAKSANAAN PERJANJIAN PROMOSI MEREK COCA  
COLA DI KOTAMADYA PADANG OLEH PT COCA COLA  
AMATIL INDONESIA CENTRAL SUMATERA**

**SKRIPSI**

*Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Persyaratan Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Hukum*

*Oleh*

**DONY FEBRUANDI**

BP : 97140094

**PROGRAM KEKHUSUSAN  
HUKUM TENTANG KEGIATAN EKONOMI  
(PK III)**



**FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2001**

**REG NO. 1182/PK III/VIII/2001**



**PELAKSANAAN PERJANJIAN PROMOSI MEREK COCA COLA DI  
KOTA PADANG OLEH PT COCA COLA AMATIL INDONESIA  
CENTRAL SUMATERA**

(Dony Februandi, 97140094, Fakultas Hukum Unand Padang, 92, 2001)

**ABSTRAK**

Merek adalah suatu tanda, yang menjadi identitas bagi setiap badan hukum untuk bersaing dalam dunia perdagangan. Coca Cola sebagai merek yang paling sering dipublikasikan oleh *The Coca Cola Company* beserta mitra *Bottlernya* dalam hal ini termasuk PT CCAI Central Sumatera merupakan salah satu dari merek yang paling dikenal di dunia.

Untuk itu dalam penelitian ini penulis mengambil judul Pelaksanaan Perjanjian Promosi Merek Coca Cola di Kotamadya Padang oleh PT CCAI Central Sumatera, dan yang menjadi permasalahannya adalah, pengaruh serta bagaimana manfaat promosi terhadap produksi Coca Cola, bentuk perjanjian promosi merek antara *The Company* dengan *Bottlernya*, serta kendala apa yang dihadapi dalam pelaksanaan perjanjian promosi merek tersebut. Kemudian usaha-usaha apa saja yang dilakukan oleh *Bottler* dalam melaksanakan kegiatan promosi tersebut.

Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut di atas, penulis menggunakan metode pendekatan yuridis sosiologis. Sedangkan data diperoleh dari PT CCAI Central Sumatera, Dipenda TK II, Bagian Hukum Balaikota, dan Outlet-outlet Coca Cola di Kota Padang. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, kuisioner, dan studi kepustakaan. Serta diolah dengan memakai analisa kualitatif dan kuantitatif.

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa, dengan promosi, produksi PT CCAI Central Sumatera akan tetap berada pada kapasitas optimum. Sehingga bermanfaat pada kelancaran atau sirkulasi Coca Cola di pasaran. Perjanjian promosi merek itu sendiri dilakukan dengan disertakan dalam perjanjian pembotolan dengan kata lain ia berbentuk tertulis, walaupun begitu ia tergolong dalam perjanjian tidak bernama, karena tidak dikenal dalam sistem hukum kita. Kemudian dalam pelaksanaan perjanjian tersebut kendala yang bersifat signifikan sama sekali tidak ada, tapi secara teknis ada dua kendala yang ditemui di lapangan yaitu kelalaian biro iklan serta rusak dan hilangnya papan-papan reklame Coca Cola. Biasanya diatasi secara persuasif yaitu dengan menegur pihak biro iklan dan untuk papan reklame dengan merubah penempatan lokasi ke tempat yang lebih aman, seperti di Plaza. Khusus mengenai usaha-usaha promosi sendiri, perusahaan menerapkan empat bentuk usaha promosi yang terbagi dalam 27 kegiatan promosi.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dengan adanya perkembangan perekonomian yang berlangsung cepat, baik di tingkat nasional maupun Internasional, menuntut pemerintah untuk lebih aspiratif, dan bersikap kondusif dalam rangka mewujudkan iklim yang lebih baik bagi pertumbuhan, dan perkembangan kegiatan perdagangan, dan penanaman modal, baik asing maupun domestik, yang bertujuan untuk menciptakan masyarakat Indonesia yang adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

Pangan sebagai kebutuhan dasar manusia yang pemenuhannya merupakan hak azasi setiap rakyat Indonesia harus senantiasa tersedia cukup setiap waktu, aman, bermutu, bergizi, dan beragam, dengan harga yang terjangkau dengan daya beli masyarakat. Sejalan dengan derasnya investor asing masuk ke Indonesia. Menuntut pengusaha domestik untuk lebih hati-hati dan jeli dalam memanfaatkan aset-aset yang mereka miliki. Apalagi bagi pengusaha yang bergerak dalam bidang industri yang penjualannya bersifat retail, dimana hampir selalu ada kemungkinan bahwa barang produksi mereka, ternyata dibuat pula oleh perusahaan yang merupakan perusahaan penanaman modal asing. Hal ini akan mendorong terciptanya situasi pasar yang sangat kompleks. Karena akan banyak sekali terdapat produk-produk yang sejenis di pasaran. Dalam situasi dan kondisi seperti inilah ketangguhan, keuletan, dan kelihaihan masing-masing pengusaha tersebut diuji.



Pada dasarnya setiap pengusaha tersebut (baik asing maupun domestik) mempunyai aset-aset sendiri, tinggal sekarang siapakah diantara pengusaha tersebut yang pandai, dan jeli, memanfaatkan aset-aset tersebut secara maksimal. Salah satu aset kunci yang sering menjadi senjata bagi para pengusaha untuk menjadi yang terdepan adalah merek.

Merek sendiri menurut Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 adalah:

*"Tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa".*

Kemudian sesuai dengan Pasal 2 undang-undang tersebut di atas, merek itu ada 2, yaitu Merek Dagang dan Merek Jasa. Merek Dagang merupakan merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan. Sedangkan Merek Jasa adalah merek yang digunakan pada jasa untuk membedakan dengan jasa sejenis.

Berbicara mengenai perdagangan barang, ada 4 hal yang menjadi pondasi dasarnya yaitu, merek, kemasan, strategi distribusi dan promosi<sup>1</sup>. Keempat komponen ini saling terkait dan menguatkan satu sama lain. Tapi yang paling utama dari keempat komponen tersebut adalah promosi. Karena dengan promosi suatu merek dapat dieksploitasi semaksimal mungkin, dan dengan promosi pulalah suatu distribusi semakin lancar, sehingga mempercepat perkembangan suatu usaha.

Dengan melakukan promosi, selain mempertahankan eksistensi merek, juga dapat memperluas pangsa pasar. Suatu promosi yang berhasil akan membuat merek itu mendapatkan kedudukan yang berbeda dibanding para kompetitornya.

<sup>1</sup> David A. Aaker, 1997 *Manajemen Ekuitas Merek*, Mitra utama, Jakarta, halaman 10

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari penelitian yang penulis lakukan di lapangan dan setelah semua data yang diperoleh dengan wawancara dan kuisioner diolah serta dibahas maka berdasarkan uraian-uraian tersebut dapat diambil kesimpulan yang dapat dibagi dalam beberapa poin-poin. Yaitu seperti tersebut dibawah ini:

1. Pengaruh promosi terhadap produksi Coca Cola adalah sebagai berikut:
  - a. Jika promosi dilakukan dengan gencar yaitu terlihat dengan dinaikannya anggaran untuk promosi, maka jumlah produksi akan menjadi maksimal. (karena naiknya permintaan).
  - b. Jika kegiatan promosi dikurangi tapi dalam interval yang singkat maka jumlah produksi Coca Cola masih tetap maksimal (tidak begitu terpengaruh yaitu 15.000 krat/hari). Hal ini dikarenakan 4 hal :
    - (a) Jangka waktu penghentian kegiatan promosi tidak terlalu lama, sehingga konsumen masih terpengaruh dengan kegiatan promosi yang gencar sebelumnya. (strategi penuaian)
    - (b) Perusahaan sudah punya *goodwill*. Sehingga sudah punya banyak pelanggan tetap.
    - (c) Kapasitas produksi memang hanya 15.000 krat/hari/merek. (Itupun mesin sudah non-stop bekerja siang malam).

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Iman Sjahputra,dkk,1997,*Hukum Merek Baru Indonesia Seluk Beluk Tanya Jawab Merek Teori dan Praktek*,Harvarindo.
- Soebekti,1995,*Pokok-Pokok Hukum Perdata* , cet.xxvii ,PT Intermasa,Jakarta.
- Nasution,AZ,1995,*Konsumen dan Hukum*,Pustaka Sinar Harapan,Jakarta.
- A.Aarker,David,1997,*Manajemen Ekuitas Merek*,Mitra Utama,Jakarta.
- Djarmiko , D , 1996 , *Pengetahuan Hukum Perdata dan Hukum Dagang* , Angkasa,Bandung.
- Hadisoeparto , Hartono , 1993 , *Pengantar Tata Hukum Indonesia* , Liberty , Yogyakarta.

### B. Majalah

- Supardi,Siti sofiyah,"Bahasa Iklan",*Kartini*,No.564,15 November 1995.
- Handayani,dkk,"Tertipu Antibiotik Dari Yong Ma",*Forum Keadilan*,No.22,5 September 1999.

### C. Peraturan Perundang-Undangan.

- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.
- Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 Tentang Merek.
- Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 Tentang Pangan.
- Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang No.19 Tahun 1992 Tentang Merek.
- Undang-Undang Nomor 18 Tahun 1997 Tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah.
- Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1997 Tentang Penyiaran.
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.
- Peraturan Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Padang Nomor : 6 Tahun 1998 Tentang Pajak Reklame Dalam Kotamadya Daerah Tingkat II Padang.
- Surat Keputusan Walikotamadya Kepala Daerah Tingkat II Padang Nomor 188.45.09.72.1999. Tentang Pemberlakuan Peraturan Daerah Nomor 6 Tahun 1998 Tentang Pajak Reklame Dalam Kotamadya Daerah Tingkat II Padang.