

## **BAB II**

### **TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

#### **2.1 Faktor-Faktor Sosial dan Personal**

Faktor sosial dan personal mengacu pada faktor-faktor yang berasal baik dari dalam diri konsumen (internal) maupun dari lingkungan eksternal konsumen, Faktor tersebut juga mempengaruhi sikap konsumen terhadap barang tiruan ataupun pemalsuan, yang pada akhirnya akan menentukan keinginan konsumen untuk membeli barang tiruan (*purchase intention toward counterfeited goods*).

##### **2.1.1 Normative Susceptibility**

Berdasarkan Trade-related Aspects on Intellectual Property Rights [TRIP] agreement (dalam Organization for Economic Co-operation and Development [OECD], 1998), *Counterfeits* adalah proses mereproduksi hak merek dari sebuah barang sehingga barang tersebut dibuat semirip mungkin dan seidentik mungkin seperti barang yang asli, termasuk dalam hal kemasan dan penetapan hak merek (*trademark*) yang sesuai dengan barang aslinya (Ang, Cheng, Lim, dan Tambyah, 2001). Umumnya, faktor harga memicu para konsumen untuk membeli barang tiruan, karena harga yang lebih murah merupakan *value* yang bisa mereka dapatkan dari barang tiruan tersebut. Dengan adanya persaingan harga yang cukup ketat diantara barang-barang tiruan tersebut, tentunya kualitas barang tiruan tersebut tidak sebagus seperti kualitas barang yang asli, meskipun konsumen tidak terlalu memperdulikan hal tersebut (OECD, 1998). Walaupun sekarang ini kualitas produk dari barang tiruan sudah mengalami banyak perbaikan (Nill and Shultz II, 1996), barang tiruan tetap tidak memiliki garansi atau jaminan seperti barang asli. Hal ini dapat mengakibatkan tingginya *financial risk* yang akan muncul serta kesalahan pembelian.

Berdasarkan pandangan konsumen di Cina, sikap mereka terhadap barang-barang mewah tiruan bisa dipengaruhi oleh beberapa variabel bebas, yaitu *normative* dan *informative susceptibility*, serta *collectivism* (Ang, dkk., 2001).

Bearden, Netemeyer, dan Teel (dalam Wang, Zhang, Zang, dan Ouyang, 2005), mengajukan dua bentuk dari *susceptibility*, yaitu *normative susceptibility* dan *informative susceptibility*. Membeli barang tiruan merupakan tindakan ilegal dan tidak etis. Oleh karena itu, *susceptibility* tidak akan merefleksikan *image* yang positif terhadap barang tiruan. Jika seorang konsumen memiliki kerentanan (*susceptible*) yang tinggi terhadap pengaruh sosial, maka mereka akan memiliki sikap kurang menyukai terhadap barang tiruan. Konsumen yang memiliki keinginan besar untuk meningkatkan *image* mereka dimata orang lain, akan membeli suatu barang atau produk yang secara nyata menunjukkan citra diri mereka (Ang, dkk., 2001).

*Normative susceptibility* adalah keputusan pembelian yang mengarah pada ekspektasi untuk membuat orang lain terkesan (Ang, dkk., 2001; Wang, dkk., 2005). Singkatnya, *normative susceptibility* merupakan proses keputusan pembelian yang didasari bukan oleh opini/saran dari orang lain, melainkan berdasarkan ekspektasi untuk membuat orang lain terkesan (Ang, dkk., 2001). Ang, dkk. (2001), menyimpulkan bahwa *normative susceptibility* merupakan suatu proses keputusan pembelian, dimana keputusan ini didasari oleh ekspektasi/harapan untuk membuat orang lain terkesan. *Normative susceptibility* diperkirakan memiliki hubungan yang negatif pada sikap konsumen terhadap pemalsuan.

### 2.1.2 Value Consciousness

Bloch, Bush, dan Campbell (dalam Wang dkk., 2005), mengemukakan bahwa konsumen akan memilih barang tiruan dibandingkan barang asli jika terdapat keunggulan harga (*price advantage*) didalamnya. *Price advantage* merupakan nilai (*value*) yang didapat oleh konsumen ketika harga dari barang tiruan tersebut lebih murah dibandingkan dengan harga barang yang asli, sehingga konsumen bisa mendapat keunggulan harga jika membeli barang tiruan tersebut (Albers-Miller, 1999).

Monroe dan Petroshius (dalam Lichtenstein, Netemeyer, dan Burton, 1990), mendefinisikan *value* sebagai rasio antara kualitas dan harga. Sedangkan Zeithaml mendefinisikan *perceived value as the consumer's overall assessment of the utility of a product based on what is received and what is given* (1988). Berdasarkan definisi tersebut, disimpulkan bahwa harga dan kualitas merupakan hal yang terpenting dalam konteks “*give and get*”. Lichtenstein, dkk., (1990), mendefinisikan *value consciousness* sebagai suatu kesadaran untuk membayar suatu barang dengan harga yang rendah, walaupun terdapat *quality constraint* didalamnya. Definisi Lichtenstein, dkk. (1990) sesuai dengan definisi yang dikatakan oleh Zeithaml (1988) (i.e., “*the quality I get for the price I pay*”),

Bloch, dkk., (dalam Wang, dkk., 2005) menunjukkan bahwa ketika barang tiruan menawarkan keunggulan harga dibandingkan barang asli, konsumen akan lebih memilih barang tiruan tersebut. Oleh karena itu, konsumen yang memiliki *value consciousness* yang tinggi akan lebih memiliki sikap yang positif terhadap barang-barang tiruan.

### 2.1.3 *Collectivism*

*Collectivism* merupakan salah satu faktor sosial yang berasal dari suatu budaya (*culture*) yang dianut oleh masyarakat tertentu (Wang, dkk., 2005). Li dan Su (dalam Teah dan Phau, 2007), masyarakat Cina disimpulkan memiliki sikap kolektif (*collectivist*) yang tinggi.

Budaya kolektif pada masyarakat Cina merupakan faktor utama yang berkontribusi pada tingginya tingkat pemalsuan di Cina (Husted, 2000; Wang dkk., 2005). *Collectivism* telah dibuktikan sebagai salah satu faktor pada masyarakat Asia yang menyebabkan sikap positif konsumen terhadap barang-barang tiruan dan pemalsuan. Dalam masyarakat Asia, seseorang yang suka berbagi akan lebih dihargai dan disukai, dan begitu pula sebaliknya (Ang dkk., 2001).

Budaya kolektif telah digunakan secara luas untuk menjelaskan perbedaan tingkat pembelian barang palsu, baik konsumen dari negara bagian barat maupun negara bagian timur. Pada level makro, budaya kolektif berhubungan erat dengan tingkat pemalsuan di Cina (Husted, 2000). Sedangkan pada level mikro, budaya cenderung digunakan sebagai alasan untuk menjelaskan perbedaan sikap dan keputusan terhadap barang tiruan dalam kelompok masyarakat yang berbeda (Swinyard, Rinne, dan Kang, 1990).

Di lain pihak, sikap kolektif dalam suatu budaya merupakan hal baik dan disarankan untuk diadopsi oleh suatu masyarakat tertentu. Karena budaya kolektif akan menciptakan sikap kooperatif yang tinggi bagi setiap orang di dalam suatu masyarakat dan meningkatkan produktifitas masyarakat tersebut (Goncalo and Staw, 2004).

#### 2.1.4 Novelty Seeking

*Innovativeness* adalah bentuk kepribadian yang memberikan dorongan bagi konsumen untuk mencoba objek maupun ide baru yang belum pernah mereka coba sebelumnya. *Innovativeness* telah terbukti sebagai penentu keputusan untuk mengadopsi suatu produk baru (Robertson dan Kennedy, 1968). *Novelty seeking* merupakan aspek dari *innovativeness* yang berhubungan dengan keinginan seseorang untuk mencari tahu *stimuli* baru yang ada (Hirschman, 1980). Definisi dari *novelty seeking* itu sendiri ialah derajat atau tingkat seseorang menerima sebuah ide baru dan membuat keputusan yang inovatif secara bebas (*independently*) tanpa pengaruh dari orang lain (Midgley dan Dowling, 1978).

Hawkins, Coney, dan Best (1980), juga mendefinisikan *novelty seeking* sebagai rasa ingin tahu seseorang untuk mencari variasi dan perbedaan. Dalam studi yang dilakukan oleh Cheng, Sims, dan Teegen (dalam Wang dkk., 2005), *novelty seeking* merupakan alasan kedua setelah faktor harga yang memicu konsumen untuk membeli barang tiruan. *Novelty seekers* biasanya akan lebih memilih untuk membeli barang yang asli ketika dia sudah mendapatkan kepuasan dari produk tersebut (Vida, 2007).

Orang yang memiliki sikap terhadap *novelty seeking* yang tinggi akan lebih memiliki inovasi yang tinggi, dan menikmati *stimuli* untuk mencoba cara baru dalam memecahkan suatu masalah (Hirschman, 1980).

Flavell (1977) menyatakan bahwa banyak orang dalam kelompok *early age* sudah terlibat dalam pencarian suatu inovasi yang baru. *Novelty seeking* merepresentasikan sebuah pencarian informasi mendalam secara tidak sadar. Oleh karena itu, *novelty seeking* merupakan tindakan yang terjadi dibawah alam sadar manusia, dimana hal tersebut memberikan tujuan yang bersifat membangun bagi individu.

Bearden, dkk., (dalam Wang, dkk., 2005), menjelaskan bahwa *novelty seeking* dapat digunakan untuk memperbaiki kemampuan memecahkan masalah yang dimiliki seseorang,

serta dapat menuntun konsumen untuk mencari dan mengadopsi produk baru. Variabel *novelty seeking* diperkirakan memiliki pengaruh atau dampak yang positif terhadap sikap konsumen pada barang fashion tiruan (Huang, dan Fen, 2006).

## **2.2 Attitude Toward Fashion Counterfeiting**

“Attitude” is “...a learned predisposition to behave in a consistently favorable or unfavorable manner with respect to a given object” (Schiffman dan Kanuk, 2000). Selain itu, definisi lainnya yang lebih diterima karena sudah dilakukan evaluasi lebih lanjut, yaitu “...a psychological tendency that is expressed by evaluating a particular entity with some degree of favor or disfavor” (Eagly dan Chaiken, 1993).

Sikap (*attitude*) disadari sebagai suatu hal yang mendasari dan berkorelasi tinggi dengan keinginan (*intention*) seseorang, dimana hal tersebut merupakan suatu penyebab munculnya perilaku seseorang (Ajzen dan Fishbein, 1980). Ang dkk. (2001), dalam studinya menyimpulkan bahwa sikap konsumen pada pembajakan mempengaruhi keinginan pembelian mereka secara signifikan.

Singkatnya, keinginan seseorang terhadap suatu objek dipengaruhi oleh faktor-faktor individual dan interpersonal. Dalam studi ini, evaluasi konsumen terhadap pemalsuan akan menjadi penentu utama terhadap keinginan mereka untuk membeli barang tiruan tersebut (Matos, Ituassu, dan Rossi, 2007).

Konsumen yang pernah membeli barang tiruan tentunya mereka memiliki sikap yang positif terhadap barang tiruan. Mereka membeli barang tiruan untuk menempatkan diri mereka pada suatu kelas sosial tertentu, karena mereka tidak mampu membayar mahal untuk bisa mendapatkan barang yang asli (Wee, Than, dan Cheok, 1995). Selain itu, terdapat persepsi diantara konsumen bahwa membeli barang tiruan merupakan *soft crime*

dan hal ini dapat diterima oleh masyarakat sosial terutama di region Asia (Cordell dan Wongtada, 1996).

Konsumen akan mencari *value* tertinggi dari penawaran-penawaran yang ada di pasar. *Value* tersebut mereka ukur dari manfaat yang mereka dapatkan dari suatu barang dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan untuk mendapatkan barang tersebut. Biasanya, konsumen akan merancang nilai terbaik yang mengkombinasikan antara harga dan kualitas yang dapat mereka peroleh (Cordell dkk., 1996). Konsumen barang tiruan pada umumnya sudah siap mengatasi *quality issue* yang mungkin muncul. Konsumen ini mungkin tidak mengharapkan kualitas yang sangat baik dari barang tersebut. Bloch dkk., (dalam Wang dkk., 2005) menyimpulkan bahwa konsumen yang berfikir mereka adalah konsumen yang bijak, akan lebih memilih barang tiruan dibandingkan dengan barang yang asli jika terdapat keunggulan harga (*price advantage*) di dalamnya.

Dalam penelitian ini, dijelaskan atribut-atribut dari sikap konsumen terhadap pemalsuan barang fashion (*attitude towards fashion counterfeiting*) yang terdiri dari tiga jenis, yaitu sikap pada perilaku pembelian (*attitude towards purchasing behavior*), sikap terhadap barang fashion tiruan (*attitude towards counterfeited fashion goods*), dan sikap terhadap konsekuensi sosial (*attitude towards social consequences*).

### **2.2.1 Attitude Towards Purchasing Behavior**

Sikap konsumen terhadap perilaku pembelian (*attitude towards purchasing behavior*) menjelaskan pandangan konsumen terhadap pemalsuan dari segi etika dan evaluasi resiko terhadap perilaku pembelian mereka pada barang-barang tiruan tersebut. Sikap konsumen terhadap perilaku pembelian ini merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen (Wang dkk., 2003). Di sisi lain, persepsi dan sikap

konsumen sangat jelas mempengaruhi perilaku pembelian (Cobb-Walgren, dan Sims., 1995).

### ***2.2.2 Attitude Towards Counterfeited Fashion Goods***

Sikap konsumen terhadap barang fashion tiruan (*attitude toward counterfeited fashion goods*) merupakan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen untuk membandingkan antara barang fashion yang asli dengan yang tiruan (Wee dkk., 1995). Wee dkk. (1995), menemukan bahwa produk atribut sangat penting dalam menjelaskan keinginan konsumen untuk membeli barang tiruan. Nia dan Zaichkowsky (2000) menyimpulkan bahwa konsumen yang memiliki barang asli dan tidak memiliki barang tiruan percaya bahwa barang tiruan merupakan produk inferior, sedangkan konsumen yang memiliki barang tiruan tentunya akan memiliki pandangan dan sikap yang positif terhadap barang tiruan dan tidak menganggap bahwa barang tersebut merupakan produk inferior.

Dalam studi ini, evaluasi konsumen terhadap barang fashion tiruan akan menjadi penentu utama yang mempengaruhi keinginan orang tersebut untuk membeli barang tiruan. Dalam hal ini, faktor-faktor yang menjadi fokus perhatian konsumen untuk mengevaluasi barang fashion tiruan tersebut, adalah harga, kualitas, dan *risk awareness*.

Studi terdahulu menunjukkan bahwa perbedaan harga merupakan variabel penting dalam memilih barang fashion tiruan (Cordell dkk., 1996). Menurut Tellis dan Gaeth (1990), konsumen cenderung percaya bahwa "*high (low) price means high (low) quality*" menjadi penting ketika hanya terdapat sedikit informasi mengenai kualitas produk tersebut.

Sesuai dengan pernyataan dari Huang dkk. (2004), semakin kuat hubungan antara harga dan kualitas bagi seorang konsumen, maka akan semakin rendah *perception of quality* dari konsumen tersebut terhadap barang fashion tiruan. Sikap yang positif terhadap

pemalsuan biasanya akan memiliki hubungan yang positif juga dengan kesediaan konsumen untuk membeli barang fashion tiruan.

### **2.2.3 Attitude Towards Social Consequences**

Sikap konsumen terhadap konsekuensi sosial (*attitude toward social consequences*) merupakan evaluasi konsumen terhadap konsekuensi yang timbul dari barang tiruan bagi masyarakat sosial (Wang dkk., 2005). Sedangkan Vida (2007), mendefinisikan bahwa *attitude toward social consequences* merupakan persepsi konsumen terhadap resiko sosial yang mungkin muncul dari pembelian dan penggunaan barang tiruan.

Kelompok acuan (*peer*) memiliki pengaruh terhadap sikap seseorang dalam berperilaku (Ang dkk., 2001). Oleh karena itu, konsumen lebih memikirkan rasa malu yang didapat ketika memakai barang tiruan, sehingga akan mengurangi keinginan untuk membeli barang tiruan tersebut. Ini sejalan dengan Ferrell dan Grisham's (1985) *model of ethical behavior*, yang menjelaskan pentingnya referensi dari suatu kelompok atau golongan, terutama kawan sebaya dalam mempengaruhi perilaku mereka.

Banyak dampak negatif yang disebabkan oleh pemalsuan terhadap masyarakat sosial, salah satu diantaranya adalah kehilangan pertumbuhan ekonomi dalam jangka panjang. Selanjutnya, pemalsuan dapat mengurangi keuntungan dari inovasi sehingga mengurangi insentif dari inovasi itu sendiri yang berakibat pada berkurangnya pertumbuhan ekonomi. Selain itu, barang-barang tiruan seperti obat-obatan palsu, suku cadang kendaraan palsu, dan makanan maupun minuman tiruan dapat mengancam keselamatan, kesehatan, dan bahkan nyawa dari konsumen itu sendiri (OECD, 2007). Selain itu, keuntungan yang didapat dari pemalsuan dan pembajakan biasanya digunakan untuk membiayai organisasi-organisasi ilegal seperti terorisme, dan pencucian uang dalam kegiatan cacat hukum seperti penyelundupan senjata, penyelundupan narkoba, dll (OECD, 2007).

### **2.3 Purchase Intention**

Berdasarkan *theory of planned behavior*, perilaku pembelian ditentukan oleh keinginan pembelian seseorang, dimana keinginan tersebut ditentukan dari sikap (Ang dkk., 2001). Chang (1998) menyatakan bahwa pengambilan keputusan yang tidak etis seperti membeli barang tiruan dapat dijelaskan oleh sikap konsumen itu sendiri (Wee dkk., 1995). Ang dkk. (2001) dan Wang dkk. (2005), telah menyimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap pemalsuan berpengaruh signifikan dalam menciptakan keinginan pembelian. Jika sikap konsumen terhadap barang tiruan positif, maka akan semakin tinggi kemungkinan konsumen tersebut untuk membeli barang fashion tiruan.

*Product-class involvement* menggambarkan keterlibatan konsumen dalam kategori produk sehari-hari (Wilkie, 1994; Zaichkowsky, 1985), dimana hal ini menjadi variabel utama dalam *consumer's purchase intention*. Untuk produk *low involvement*, konsumen biasanya membeli barang tersebut dengan gerakan hati atau spontan, hal tersebut sesuai dengan sikap mereka pada atribut produk yang dimiliki. Sebaliknya, untuk produk *high involvement*, konsumen akan menghabiskan energi lebih untuk berfikir dan menetapkan keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Oleh karena itu, konsumen akan mengerahkan semua pengetahuan dan pengalamannya tentang produk tersebut. Solomon dan O'Brien (dalam Wang dkk., 2005) menyimpulkan bahwa konsumen yang memiliki sikap positif terhadap pemalsuan, akan memiliki keinginan pembelian yang tinggi, dibandingkan konsumen yang memiliki sikap yang negatif terhadap pemalsuan.

## 2.4 Counterfeiting

*Counterfeiting* atau pemalsuan adalah tindakan pelanggaran atau penyalahan terhadap hak legal dari sang pemilik *intellectual property* (OECD, 2007). Clark (dalam OECD, 1998) menjelaskan bahwa *counterfeiting* merujuk hanya pada kasus pelanggaran hak merek dagang (*trademark*), namun dalam prakteknya *counterfeiting* juga mencakup tindakan pembuatan sebuah barang yang dimana bentuk fisiknya sengaja dibuat sangat mirip dengan barang aslinya. Hal ini terkadang dapat menyesatkan konsumen dalam mencari barang yang asli yang ingin mereka beli.

Selain itu, *counterfeiting* juga biasa diartikan sebagai penggunaan hak merek, hak cipta, dan hak paten tanpa izin dari sang pemilik (Hung, 2003). *Counterfeiting* merujuk pada proses pembuatan dan pendistribusian barang-barang tiruan (*counterfeited goods*). *Counterfeited goods* itu sendiri adalah suatu barang yang dibuat tanpa memiliki pengakuan hak merek (*trademark*) dari merek yang dimilikinya. Suatu barang yang menyanggah sebuah merek harus mendaftarkan hak merek (*trademark*) mereka terlebih dahulu sebelum barang tersebut mulai dipasarkan, agar barang tersebut valid untuk diperdagangkan. (Building Radio Frequency Identification for the Global Environment [BRIDGE], 2007).

Wang dkk. (2005), mendefinisikan *counterfeits* sebagai barang-barang yang diproduksi semirip mungkin dengan barang yang asli, baik dari segi kemasan, bentuk, dan merek. Ada beberapa produsen yang sengaja membuat logo dan *trademark* yang sama persis dengan tujuan untuk mengelabui atau membohongi konsumen yang tidak terlalu paham dan sadar akan bentuk barang yang asli.

Penting untuk diperhatikan bahwa produk yang diproduksi dalam jumlah yang berlebihan (*factory overruns*) bisa menjadi cikal bakal munculnya barang-barang tiruan. Karena pihak-pihak yang memanfaatkan keadaan ini, termasuk para *counterfeiter*, bisa saja

menjual barang sisa produksi tersebut tanpa izin dari sang pemilik *trademark* terlebih dahulu. Hal ini mengungkapkan sebuah fakta bahwa pemalsuan merupakan tindakan yang melanggar hak *intellectual property* yang dimana hal tersebut bisa dibilang merupakan tindakan kriminal (BRIDGE, 2007).

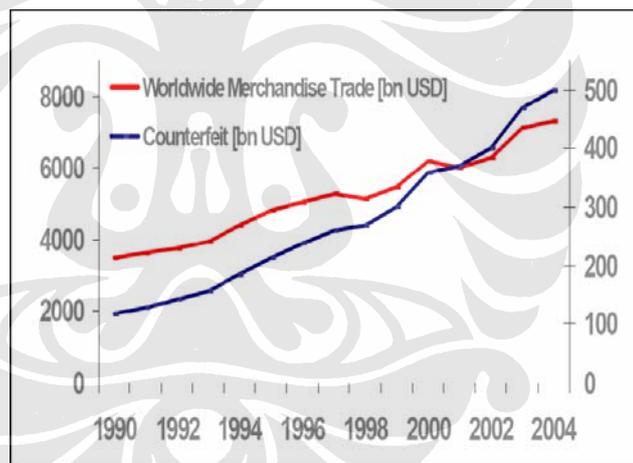
Pemalsuan itu sendiri tidak lepas dari adanya peran konsumen yang turut membeli barang-barang tiruan tersebut. Oleh karena itu, aktivitas pemalsuan juga terkait dengan perilaku konsumen (“Pembentukan dan Perubahan Sikap Konsumen”, 2007). Penting untuk dibedakan antara *perceptive* dan *non-perceptive counterfeits*. BRIDGE (2007) memaparkan bahwa *perceptive counterfeits* merupakan suatu kondisi dimana konsumen tahu bahwa barang yang akan dibelinya tersebut merupakan barang tiruan, dan dia tetap membeli barang tersebut. Sedangkan *non-perceptive counterfeits* adalah kondisi dimana konsumen melakukan pembelian terhadap barang tiruan tersebut tanpa disengaja. Selain itu, penting juga untuk membedakan antara *high-quality counterfeits* dan *low-quality counterfeits*. *High-quality counterfeits* adalah barang tiruan yang memiliki kualitas hampir sama atau identik dengan barang yang asli dan bahkan dapat mengelabui/membingungkan konsumen yang sudah berpengalaman sekalipun. Sedangkan, *low-quality counterfeits* adalah barang imitasi yang memiliki penampilan kurang bagus sehingga dapat dengan mudah disadari oleh orang yang mengetahui merek dan desain barang yang aslinya, bahwa barang tersebut adalah barang tiruan (BRIDGE, 2007).

Berdasarkan data yang didapat oleh OECD (2007), jumlah total dari pemalsuan hingga saat ini telah mencapai sekitar 5 hingga 7 persen dari total perdagangan dunia. Data statistik yang disediakan oleh bea cukai setempat mendukung kesimpulan bahwa hingga kini masalah pemalsuan ini sudah berkembang dengan sangat pesat dan tidak hanya tertuju

pada barang maupun pasar tertentu saja, melainkan secara menyeluruh. Selain pembajakan pada CD musik dan software, pemalsuan juga terjadi pada industri barang mewah, industri farmasi (obat-obatan), suku cadang mobil (automotif), dan mainan. Badan statistika setempat mengindikasikan bahwa sumber utama dari barang-barang tiruan ini berasal dari Asia, dan lebih dari sekitar 50 persen berasal dari Cina (OECD, 2007).

Perkembangan dari perdagangan barang-barang tiruan, seperti yang ditetapkan oleh *World Trade Organization* dan *International Chamber of Commerce*, jika dibandingkan dengan perdagangan seluruh barang dunia diilustrasikan dalam gambar 2.1. Estimasi ini mengindikasikan bahwa perdagangan barang tiruan tumbuh lebih cepat dibandingkan dengan perdagangan rata-rata dunia.

**Gambar 2.1**



### **Pertumbuhan perdagangan barang di Dunia**

Sumber : World Trade Organization

### 2.4.1 Penyebaran *Counterfeiting* di Beberapa Industri

Saat ini pemalsuan menjadi permasalahan yang marak diperbincangkan. Karena persebarannya kini telah menyentuh berbagai macam sektor industri. Untuk menggambarkan perkembangan atau penyebaran dari *counterfeiting* dalam beberapa industri berbeda, berikut disajikan estimasi dari *European Brands Association* (AIM) mengenai proporsi nilai dari pemalsuan terhadap total *turnover* di beberapa industri berbeda.

Computer software	35 %
Audio-video	25%
Textiles and clothing	22%
Toys	12%
Perfumes	10%
Pharmaceuticals	6%
Watches	5%

Sumber : Telah diolah kembali

### 2.4.2 Penyebab Munculnya *Counterfeiting*

Terdapat beberapa faktor yang berkontribusi dalam bertambahnya tingkat atau jumlah pemalsuan dalam beberapa tahun terakhir. OECD (2007), menjelaskan bahwa perkembangan *counterfeiting* ini merupakan salah satu efek samping dari munculnya tren dunia. Tren inilah yang berperan sebagai pemicu dari timbulnya pemalsuan.

Tren-tren tersebut yaitu :

1. Perkembangan dalam teknologi

Perkembangan teknologi ini telah memungkinkan para pemalsu untuk menciptakan yang namanya produk berteknologi tinggi (*high-tech product*). Dengan proses produksi yang canggih, para pemalsu dapat membuat barang tiruan dengan kualitas yang bagus dan kemudian menetapkan harga yang tinggi untuk barang tersebut.

## 2. Kenaikan perdagangan dunia

Setiap negara bagian berlomba-lomba untuk meningkatkan arus perdagangan mereka demi meraih keuntungan. Hal ini membuat mereka menghalalkan segala cara agar bisa meningkatkan arus perdagangan mereka dan meraup keuntungan besar.

## 3. Bermunculannya pasar-pasar

Pasar-pasar ini kini bermunculan sebagai tempat berkumpulnya produsen dan konsumen barang tiruan dalam jumlah besar. Asia timur hingga saat ini masih dijadikan sebagai sumber utama dari pemalsuan.

Faktor-faktor penyebab yang telah dijelaskan diatas merupakan hal yang berada diluar kontrol/pengawasan perusahaan maupun pemerintah, dan bahkan dengan adanya hal-hal tersebut membuat pemerintah dan perusahaan semakin sulit saja untuk membasmi *counterfeiting*. Selain itu, *Commission of the European Communities* telah mengidentifikasi faktor lainnya yang berkontribusi dalam peningkatan perdagangan barang palsu.

Faktor-faktor tersebut adalah :

### 1. Meningkatnya permintaan terhadap barang bermerek dan barang mewah.

Para pemalsu (*counterfeiters*) selalu menetapkan target mereka pada jenis-jenis barang ini karena menurut mereka jenis barang ini mendatangkan keuntungan margin yang tinggi.

### 2. Semakin kompleksnya *supply chains*

Semakin kompleksnya *supply chains* sepanjang pertumbuhan *outsourcing activities*. Perkembangan internet yang begitu pesat, terutama dalam kegunaannya sebagai salah satu saluran distribusi, membuat perdagangan barang-barang gelap ini menjadi sulit diawasi.

3. Resiko rendah dan profit tinggi yang dihasilkan dari memproduksi dan menjual barang tiruan yang ditunjukkan oleh beberapa Negara dalam aksi mereka memproduksi dan menjual barang tiruan.
4. Keahlian dan profesionalisme yang bertambah dari para pemalsu merupakan faktor penting dalam peningkatan jumlah barang yang dipalsukan hingga saat ini.
5. Stabilitas politik suatu negara yang akan membantu meningkatkan pertukaran barang-barang tiruan secara cepat

Faktor-faktor yang sudah dijelaskan diatas tidak dapat diawasi dan dikontrol secara penuh oleh pemilik nama merek tersebut. Namun, perusahaan secara bersama-sama dapat meredakan persebaran *counterfeiting* ini dengan cara membuat *anti-counterfeiting* yang efisien (Bridge, 2007).

### **2.4.3 Dampak Buruk dari *Counterfeiting* dan Perdagangan Gelap**

Jika membicarakan soal kualitas, tentunya kualitas dari barang-barang tiruan tidak sebaik kualitas barang yang asli. Hal ini disebabkan karena proses produksi yang tidak terstandarisasi dan penggunaan bahan material yang berkualitas rendah (Huang dkk., 2004).

BRIDGE (2007), telah menjelaskan berbagai macam dampak negatif dari adanya pemalsuan dan perdagangan gelap. Pemalsuan mengakibatkan dampak negatif baik secara langsung maupun tidak langsung bagi perusahaan yang memproduksi barang yang asli (*original goods*). Dampak utama yang diakibatkan biasanya dalam hal *financial loss*. Selain merugikan perusahaan, tindakan pemalsuan ini juga bisa merugikan konsumen maupun masyarakat sosial. Berikut ini akan dijelaskan lebih rinci mengenai dampak-dampak tersebut.

#### **2.4.3.1 Efek Langsung bagi Perusahaan**

Perusahaan yang dipalsukan mereknya biasanya akan mengalami beberapa implikasi dari adanya perdagangan gelap ini, yaitu (BRIDGE, 2007) :

- Perusahaan akan mengalami *direct losses* dari pendapatan. Terjadinya *direct losses* dari hasil penjualan ini bisa diakibatkan baik dari *perceptive counterfeiting* maupun *non-perceptive counterfeiting*.
- Meningkatnya jumlah kewajiban klaim, seperti garansi atau jaminan reparasi. Barang tiruan memiliki kualitas yang inferior jika dibandingkan dengan barang asli, oleh karena itu barang tiruan lebih banyak menghadapi *warranty claims* dari konsumen.
- Perdagangan barang tiruan juga mengakibatkan meningkatnya beban kerja untuk perusahaan apabila mereka harus berinvestasi dalam pengawasan, pencegahan, dan penghitungan reaktif.

#### **2.4.3.2 Efek Tidak Langsung bagi Perusahaan**

Perdagangan barang tiruan ini juga memberikan dampak tidak langsung bagi perusahaan., yaitu (BRIDGE, 2007) :

- Menurunnya *companies goodwill ad brand value*. Timbulnya barang tiruan bisa mengurangi keeksklusifan dari suatu merek, dan rendahnya kualitas dari barang tiruan bisa mengurangi *perceived quality* dari barang yang asli.
- Pemalsuan merupakan tindakan pencurian dari *intellectual property* yang merugikan perusahaan. Dan pemalsuan juga memberikan efek yang negatif pada inovasi perusahaan.
- Pemalsuan ini bisa menyebabkan bertambahnya jumlah produsen dari barang tiruan di masa depan dan mereka dapat saling membantu dalam mencari informasi serta menciptakan infrastruktur yang lebih handal untuk memproduksi barang tiruan lebih banyak lagi.

#### **2.4.3.3 Dampak bagi Masyarakat Sosial**

Efek dari adanya pemalsuan terhadap masyarakat sosial berbeda-beda. Salah satunya yaitu, pemalsuan akan mengurangi pertumbuhan ekonomi. Pemalsuan mengurangi keuntungan dari inovasi sehingga mengurangi insentif dari inovasi itu sendiri yang berakibat berkurangnya pertumbuhan ekonomi.

#### **2.4.3.4 Dampak bagi Konsumen**

Dampaknya pada konsumen, yaitu (BRIDGE, 2007):

- Konsumen akan memiliki inovasi yang terbatas/sedikit seiring dengan berkurangnya investasi dalam departemen riset dan pengembangan. Sehingga inovasi yang kurang dan terbatas tersebut akan mengakibatkan tingkat pertumbuhan yang rendah dan bisa mengarah kepada stagnasi.

- Penggunaan obat ataupun suku cadang mobil tiruan bisa membahayakan nyawa seseorang. Selain nyawa yang dipertaruhkan, kesehatan dan keselamatan seseorang pun juga ikut dipertaruhkan.

#### **2.4.4 Counterfeiting dalam Industri Fashion dan Barang Mewah**

Barang-barang mewah merupakan gabungan dari berbagai macam produk seperti *leather goods*, perhiasan, jam tangan, pakaian bermerek, sepatu, *wines*, parfum, aksesoris, dan kosmetik. Barang mewah dicirikan dengan merek yang kuat yang mengkomunikasikan desain, kualitas, kehandalan atau tampilan yang superior jika dibandingkan dengan barang substitusi lainnya (BRIDGE, 2007).

Dalam artian yang luas, hampir semua barang yang berkualitas tinggi dan harga mahal dikatakan sebagai barang mewah. Barang mewah bukan merupakan barang primer atau kebutuhan utama seseorang, oleh karena itu permintaan akan barang mewah muncul dan meningkat seiring dengan meningkatnya kemakmuran seseorang (*wealth*). Di sisi lain, penawaran akan barang mewah sangat dibatasi oleh produsen dengan tujuan sebagai jaminan untuk keeksklusifan barang tersebut (BRIDGE, 2007). Barang fashion dan kulit (*leather*) merupakan kategori barang yang memiliki segmen besar dalam pasar barang mewah dan pertumbuhannya diperkirakan sangat cepat, hal ini dilihat dari perkembangannya di berbagai sektor ekonomi. OECD (2007) menyimpulkan bahwa pemain terbesar di dalam *luxury goods industry* adalah grup yang memiliki atau membawahi merek barang mewah dalam jumlah besar dan memiliki kategori produk yang banyak dan berbeda-beda. Pemimpin terbesar dari *luxury goods company* adalah LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton) yang membawahi sekitar lima puluh anak perusahaan yang masing-masing me-manage beberapa *prestigious brands*. Beberapa merek yang dikelola

oleh LVHM adalah Hennessy, Moët et Chandon, Dior Watches, TAG Heuer, Louis Vuitton, Sephora, and Perfumes Christian Dior (BRIDGE, 2007).

## 2.5 Counterfeiting di Indonesia

Pemalsuan (*counterfeiting*) dan pembajakan (*piracy*) merupakan kejahatan ekonomi dunia yang kini tengah berkembang pesat dan marak di Indonesia. Saat ini, Negara Indonesia tengah berjuang melawan berbagai macam isu seperti status quo, KKN (Korupsi, Kolusi, dan Nepotisme), pelanggaran undang-undang secara massal, kehakiman/peradilan yang tidak konsisten, dan dugaan keterkaitan pihak polisi dan militer terhadap tindakan penyelundupan dan pemalsuan. Dengan segudang krisis yang sedang dialami Indonesia ini, maka Indonesia bisa menjadi tempat perlindungan/pelarian yang aman bagi para *counterfeiters* yang merasakan tekanan terhadap pembasmian tindakan pemalsuan di Negara tetangga, seperti Cina dan Thailand (Sumaryano, 2008).

Sumaryano (2008) mengatakan bahwa *counterfeiting* telah menyentuh semua sektor sosial, dan sebagai hasilnya, hanya kerjasama yang baik antara pemerintah, entitas bisnis, dan masyarakat sekitar yang dapat secara efektif membasmi kegiatan kriminal ini dan menjangring semua barang tiruan yang ada.

Menurut data dari Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (HaKI), Departemen Kehakiman dan Hak Azasi Manusia, setiap bulan menerima laporan sedikitnya 100 kasus pemalsuan berbagai merek produk. Produk terbanyak yang dipalsukan adalah tekstil, elektronik, serta makanan dan minuman. Akibatnya, Negara menderita kerugian triliunan rupiah akibat potensi kehilangan dari pajak penjualan (PPn). Hingga di penghujung tahun 2007, kepolisian mencatat selama Januari-Oktober terjadi 383 kasus pelanggaran HaKI yang sebagian besar pelanggaran hak cipta.

Maraknya pemalsuan di Indonesia membuat Amerika terpaksa memasukkan Indonesia ke dalam *priority watch list* pada tahun 2003 (“Indonesia Masuk Priority List”, 2003). Lembaga yang berhak mengurus mengenai pelanggaran-pelanggaran hak cipta dan sebagainya adalah *United State Trade Representative* (USTR). Amerika Serikat terpaksa memasukkan Indonesia kembali ke dalam *priority watch list* karena penegakan hukum atas HaKI di dalam negeri masih lemah dan tampaknya Amerika masih belum puas terhadap perlindungan Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI) di Indonesia.

### **2.5.1 Pemicu Meluasnya *Counterfeiting* di Indonesia**

Sumaryano (2004), menjelaskan beberapa alasan yang menyebabkan banyak orang Indonesia melakukan pemalsuan terhadap beberapa jenis barang, yaitu :

1. Masih rendahnya tingkat kesejahteraan hidup rata-rata orang Indonesia, baik penjual maupun pembeli. Adanya barang-barang tiruan ini merupakan simbiosis mutualisma antara pembeli dan penjual.
2. Pemerintah terlalu terfokus pada upaya memerangi pembajakan dan pemalsuan berdasarkan pada gejala yang muncul ke permukaan saja, misalnya dengan merazia para pedagang eceran dan kaki lima.
3. Mentalitas aparat, mulai dari tingkat atas hingga yang paling bawah, juga berperan penting dalam hal ini. Selama masih terjadi kongkalingkong, sogok, suap dan lain lain, masalah ini tidak akan pernah selesai dan akan terus berputar seperti lingkaran setan.

Program peningkatan kesejahteraan, kampanye pemahaman akan hak-hak intelektual, perluasan kesempatan kerja, dll., harus dilakukan secara sinergis, sehingga bisa mencapai atau paling tidak, mendekati sasaran yang diinginkan, yaitu: meminimalkan pembajakan dan pemalsuan sekaligus meningkatkan kesejahteraan rakyat (Sumaryano, 2004).

### 2.5.2 Bahaya dan Dampak dari *Counterfeiting*

Semakin maraknya pemalsuan di Indonesia, maka semakin banyak kerugian yang diderita negara akibat dari maraknya pemalsuan. Salah satunya adalah negara menderita kerugian triliunan rupiah akibat potensi kehilangan dari pajak penjualan (PPn). (LIPI, 2007).

**Tabel 2.3**  
**Jumlah kerugian Negara dari adanya pemalsuan**

	<b>GDP</b>	<b>Pendapatan Pajak</b>	<b>Jumlah Pengangguran</b>
Pemalsuan yang berasal dari dalam negeri	Rp. 2,09 triliun	Rp. 202,75 miliar	124.071 tenaga kerja
Pemalsuan yang berasal dari impor	Rp. 352,35 miliar	Rp. 16,64 miliar	24.466 tenaga kerja

Sumber : Telah diolah kembali

Selain itu, resiko kesehatan dan keselamatan secara serius juga bisa menjadi ancaman bagi konsumen yang membeli dan menggunakan obat-obatan palsu, makanan dan minuman tiruan, serta suku cadang mobil maupun pesawat tiruan.

### 2.5.3 Cara Membasmi/Mengatasi Pemalsuan di Indonesia

Maraknya pemalsuan di Indonesia tentunya tidak hanya merugikan konsumen dan masyarakat sosial, tetapi juga ikut merugikan perusahaan sebagai produsen barang yang asli. Sejumlah perusahaan berinisiatif mendirikan sebuah asosiasi bisnis untuk membantu pemerintah dalam memerangi praktik-praktik pemalsuan di Indonesia. Asosiasi yang bernama Masyarakat Indonesia untuk Anti Pemalsuan (MIAP) tersebut diresmikan keberadaannya beberapa waktu lalu, oleh Dirjen Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI)

Abdul

Bari

Azed.

MIAP ini didirikan oleh AQUA-Danone, Epson, Grundfos, International Pharmaceutical Manufacturers Group, LVMH Fashion Group, Microsoft, Philips Electronics, Procter & Gamble, Sara Lee, dan Unilever (MIAP, 2007).

MIAP ini secara resmi terdaftar pada Departemen Dalam Negeri pada April 2003. MIAP didirikan sebagai jawaban atas tuntutan masyarakat dan dunia industri akan pentingnya upaya yang nyata untuk memerangi pemalsuan, sebuah kejahatan ekonomi yang kian merajalela di Indonesia (MIAP, 2007).

Praktik pemalsuan ini sangat merugikan tidak hanya bagi konsumen, tetapi juga dunia bisnis maupun negara. Selain merugikan perusahaan yang menciptakan produk-produk asli, praktik ini juga merugikan konsumen karena harus menghadapi risiko kesehatan dan keamanan di samping kerugian finansial karena membeli produk-produk tiruan seperti obat, suku cadang mesin, barang-barang elektronik dan produk kebutuhan sehari-hari.