

---

**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP MEREK TERKENAL  
DARI PERILAKU *AMBUSH MARKETING***

**Frensicitra Kuswinar<sup>1</sup>, Rafika Fazrin<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Gadjah Mada

[frensicitrakuswinar@mail.ugm.ac.id](mailto:frensicitrakuswinar@mail.ugm.ac.id)<sup>1</sup>, [fikazrin95@gmail.com](mailto:fikazrin95@gmail.com)<sup>2</sup>

**ABSTRAK**

Perlindungan hukum terhadap perbuatan *ambush marketing* atau pemasaran penyergapan atau pemasaran membonceng terhadap merek terkenal yang menjadi sponsor resmi dari suatu event dilakukan oleh merek lain pada produk yang sama, tidak diatur oleh Undang-undang Nomor 20 tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis sebagai *lex special*. Perbuatan ini dapat dikategori sebagai perbuatan melawan hukum atau dapat juga sebagai perbuatan wanprestasi yang diatur oleh BW sebagai *lex general*. Yakni pasal 1365 BW *onrechtmatigedaad*, yang melawan hukum terhadap pasal pasal 17 ayat 1 UU No 5 tahun 1999 tentang Praktek Monopoli dan Persiangan Usaha Tidak Sehat, sebagai perbuatan yang melanggar prinsip *unfair competition* atau UU No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, *ambush marketing* menciptakan kesan seolah-olah merek tertentu sebagai sponsor resmi suatu event oleh karenanya konsumen telah diposisikan dalam situasi yang salah informasi. Atau konsep perbuatan melawan hukum lainnya yang lahir dari *yurisprudensi* kisah Linden Baun dan Cohen, perbuatan melawan hukum bukannya hanya melawan undang-undang tetapi bisa juga melawan kepatutan, adalah tidak patut perbuatan *ambush marketing* yang dilakukan merek yang tidak mensponsori suatu event. Akibat hukum dari perbuatan melawan hukum adalah timbulnya ganti kerugian yang harus dibayar oleh pelaku *ambush marketing*. Selain perbuatan melawan hukum kemungkinan dapat digunakan perbuatan ingkar janji atau *wanprestasi*, bila sponsor membuat janji dengan panitia pelaksana *event* yang memuat tentang perbuatan yang dilarang seperti *ambush marketing*, hingga mengikat para pihak yang bila dilanggar dapat berakibat pada ganti kerugian yang diajukan oleh merek terkenal sebagai sponsor event pada *pelaksana event* karena ingkar janji tidak dapat menertibkan *ambush marketing*.

**Kata Kunci:** Merek Terkenal, Perilaku Ambush Marketing

**ABSTRACT**

*Legal protection against ambush marketing or marketing by piggybacking on a well-known brand that is the official sponsor of an event carried out by another brand on the same product is not regulated by Law Number 20 of 2016 concerning trademarks and geographical indications as lex special. This act can be categorized as an unlawful act or can also be an act of default regulated by BW as lex general. Namely article 1365 BW*

*onrechtmatigedaad, which is against the law against article 17 paragraph 1 of Law Number 5 of 1999 concerning Monopolistic Practices and Unfair Business Competition, as an act that violates the principle of unfair competition or Law Number. 8 of 1999 concerning consumer protection, ambush marketing creates the impression that a certain brand is the official sponsor of an event, therefore consumers have been positioned in a misinformed situation. Or another concept of unlawful acts that was born from the jurisprudence of the story of Linden Baun and Cohen, unlawful acts are not only against the law but can also be against propriety, it is inappropriate for ambush marketing to be carried out by a brand that does not sponsor an event. The legal consequences of unlawful acts are the emergence of compensation that must be paid by the perpetrator of ambush marketing. In addition to unlawful acts, it is possible that acts of breach of promise or default can be used, if the sponsor makes a promise with the event organizing committee that contains prohibited acts such as ambush marketing, to the point of binding the parties which if violated can result in compensation being filed by the well-known brand as the event sponsor against the event organizer because a breach of promise cannot regulate ambush marketing.*

**Keywords:** *Famous Brands, Ambush Marketing Behavior*

## A. PENDAHULUAN

kombinasi dua pemahaman, yaitu “perlindungan” dan “hukum”. Menurut KBBI, perlindungan diartikan sebagai tindakan atau keadaan yang memberikan keselamatan. Hukum dapat dipahami sebagai norma atau tradisi yang secara resmi diakui sebagai mengikat, yang diamanatkan oleh penguasa atau otoritas. Berdasarkan pemahaman tersebut, perlindungan hukum dapat dipahami sebagai usaha yang dilakukan oleh pemerintah atau penguasa untuk memberikan perlindungan melalui seperangkat peraturan yang berlaku. Perlindungan hukum merupakan salah satu fungsi dari hukum yang memberikan rasa aman.

Pemasaran, atau yang dalam bahasa Inggris disebut marketing, merupakan langkah di mana perusahaan menghasilkan nilai bagi konsumen dan mengembangkan keterikatan yang kokoh dengan mereka agar bisa mendapatkan manfaat dari.

Fungsi marketing meliputi<sup>1</sup>

- a. Sebagai sarana penjualan berbagai produksi kepada konsumen

---

<sup>1</sup>Syukur & Syahbudin, Konsep Marketing Mix Syariah, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, (Depok: Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI), 75-76

- b. Melayani dalam penjualan barang.
- c. Sebagai media komunikasi untuk menyampaikan nilai-nilai yang dimiliki perusahaan untuk membangun citra baik perusahaan di kalangan masyarakat
- d. Membangun merek (branding) baik di kalangan masyarakat.
- e. Menciptakan pelanggan yang setia terhadap perusahaan

Pemanfaatan sponsorship sebagai sarana promosi produk banyak dijumpai diberbagai event, terutama pada event-event yang pelaksanaannya membutuhkan dana besar, sebagian dana mengalir ke kegiatan-kegiatan olahraga seperti cabang olahraga yang besar yang populer yakni kejuaraan berlari, sepak bola, rugby, balap motor, dan pacuan kuda.

Sponsorship merupakan promosi yang efektif sebagai strategi komunikasi bisnis perusahaan supaya bisa dikenal sekaligus melakukan publisitas.<sup>2</sup>

Dalam praktiknya, untuk melaksanakan fungsi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan popularitas suatu merek, tidak selalu mengikuti aturan yang bersifat objektif dan normatif. Terkadang, untuk memenuhi target-target tertentu, terjadi penyimpangan yang menimbulkan perdebatan. Sebagai contoh, ambush marketing, yang berarti kurang lebih adalah strategi pemasaran di mana sebuah merek atau produk memanfaatkan sebuah acara untuk mendapatkan paparan. Hal ini bisa digunakan untuk memperoleh eksposur secara umum, tetapi lebih khusus lagi untuk bersaing dengan eksposur produk dari pesaing.

Suatu contoh *ambush marketing* yang disebut tingkat dewa oleh penulisnya<sup>3</sup> yang telah diringkaskan. Terjadi di Olimpiade Beijing 2008 dengan pasar yang sangat besar. Pada saat itu, sponsor resmi untuk Olimpiade adalah Adidas dan Nike, yang mengeluarkan banyak usaha untuk mendukung atlet dan tim olahraga Tiongkok. Ini termasuk tim basket yang terkenal, termasuk Yao Ming. Pada upacara pembukaan Olimpiade, di Stadion Bird Nest yang megah, prosesi menyalakan obor sangat memukau. Seorang atlet Tiongkok yang legendaris mendapatkan kehormatan untuk menyalakan obor terakhir, dengan

---

<sup>2</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran I*, Jakarta : Erlangga, 1993, hlm. 140.

<sup>3</sup> Azrul Ananada : <https://www.happywednesday.id/r/251/ambush-marketing-kelas-dunia-dan-pejabat>, 14 Mei 2025 Jam 14.46

tampil menakjubkan berlari di sekitar atap Bird Nest sambil membawa obor yang terhubung dengan namanya, *Li Ning*. *Li Ning* merupakan merek yang menghasilkan berbagai produk olahraga, termasuk sepatu, pakaian, dan perlengkapan bagi para atlet. Pertunjukan multimedia memperlihatkan perjalanan obor yang menemani langkah *Li Ning*. Aksi tersebut benar-benar menarik perhatian dunia, menjadi berita utama, dengan lebih dari 2 miliar orang menyaksikan momen tersebut di seluruh dunia. Merek *Li Ning* terekpose populer dalam sekejap. Orang-orang *marketing* menyebut kejadian hari itu sebagai "*floating ambush*, manuver *ambush marketing*."

Praktik *ambush marketing* tidak hanya berkaitan dengan pelanggaran hak kekayaan intelektual, tetapi juga menyangkut etika bisnis, kepercayaan konsumen, dan integritas penyelenggaraan event itu sendiri. Ketika sebuah merek yang tidak memiliki ikatan resmi dengan suatu acara menciptakan kesan bahwa mereka adalah bagian dari acara tersebut, maka telah terjadi manipulasi informasi yang dapat menyesatkan konsumen. Hal ini tentu bertentangan dengan prinsip transparansi dan kejujuran dalam iklan serta promosi. Dalam jangka panjang, praktik ini dapat merusak sistem sponsor resmi yang menjadi tulang punggung pembiayaan acara berskala besar.

## Rumusan Masalah

1. Bagaimana konsep *ambush marketing* terhadap merek terkenal
2. Bagaimana hukum melindungi merek terkenal dari perilaku *ambush marketing*.

## B. METODE PENELITIAN

Pendekatan metode hukum normative, adalah pendekatan berdasarkan hukum utama dengan menelaah teori, konsep, asas serta peraturan yang berhubungan dengan ini. Menurut Johny Ibrahim, pendekatan dalam hukum normatif tidak menutup kemungkinan seorang peneliti hukum menggunakan metode penelitian hukum normatif sekaligus memanfaatkan hasil temuan hukum secara empiris, untuk mendukung analisis hukum yang sesuai dengan karakter ilmu hukum. normative yang selanjutnya melibatkan

berbagai bahan hukum yang bersifat empiris yang terdapat dalam norma seperti sejarah hukum dan kasus hukum yang diputus<sup>4</sup>.

## C. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 1. Konsep ambush marketing terhadap merek terkenal.

#### a. Merek dan merek terkenal

Sejarah pengaturan merek di Indonesia dimulai masa colonial Belanda dengan memberlakukan, Reglement Industriële Eigendom (RIE) yang dimuat dalam Stb. 1912 No. 545 Jo. Stb. 1913 No 214 berlaku sampai akhir tahun 1961 alasan pasal 2 Aturan Peralihan UUD 1945 dan telah banyak berganti Undang-undang karena kondisi yang telah banyak berubah.

Pengertian merek pasal 1 angka 1 UU No 20 tahun 2016 5 tentang merek merupakan tanda pembeda yang ditampilkan berupa huruf ataupun logo, atau susunan warna dalam bentuk dua atau tiga dimensi yang bertujuan pada konsumen untuk dapat membedakan satu dengan yang lainnya.

Perbincangan mengenai merek dalam era globalisasi bukan lah merupakan topik baru. Keberadaan merek telah digunakan sejak ratusan tahun yang lalu untuk memberikan tanda dari produk yang dihasilkan dengan maksud menunjukkan asal-usul barang (*indication of origin*)<sup>6</sup>

Burkhart Goebel dalam bukunya menyatakan "*A trademark does not only indicate the origin of a product is an expression of the producer's will to make an industrial effort. A person thus acquiring an asset must be protected by the constitutional guarantee of property*"<sup>7</sup> (merek dagang tidak hanya menunjukkan

---

<sup>4</sup> Johny Ibrahim: *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, Bayumedia Publishing Malang, 2010 hlm 300.

<sup>5</sup> Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa

<sup>6</sup> Muhamad Djumhana dan R. Djubaedillah *Hak Milik Intelektual : Sejarah, Teori dan Prakteknya di Indonesia*, Cetakan Ketiga, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003,, hlm. 149.

<sup>6</sup> Muhamad Djumhana dan R. Djubaedillah *Hak Milik Intelektual : Sejarah, Teori dan Prakteknya di Indonesia*, Cetakan Ketiga, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003,, hlm. 149.

<sup>7</sup> Burkhart Goebel, *Trademarks As A Trademark Reporter, The Law Journal of The International Trademark Association, Vol 99 No. 4, July-August 2009, hlm. 13.*

*asal usul suatu produk, tetapi juga merupakan ekspresi keinginan produsen untuk melakukan usaha industry yang harus dilindungi dan dijamin oleh konstitusi terhadap hak nya itu )*

Henry Campbell Black MA, salah satu pengertian merek adalah “the sign, the writing or ticket put upon manufactured goods to distinguish them from others appearing in the compound trademark”<sup>8</sup> ( tanda, tulisan atau tiket, pada barang hasil produksi untuk membedakan dengan hasil barang lain yang muncul pada merek dagang )

Harsono Adisumarto<sup>9</sup> menyatakan Merek adalah tanda pengenal yang membedakan kepemilikan seseorang dari orang lain, seperti pada ternak di mana sapi diberi cap pada punggung dan kemudian dilepas di area penggembalaan yang luas. Cap tersebut berfungsi sebagai tanda pengenal bahwa hewan tersebut milik orang tertentu. Biasanya, inisial nama pemilik digunakan sebagai tanda pembeda merek.

Pengertian tersebut, dapat dirumuskan<sup>10</sup> empat hal penting yakni

- 1) Dilihat dari bentuk atau wujud, merek bisa berupa dua atau tiga dimensi.
- 2) Merek merupakan tanda yang terdiri dari beberapa unsur seperti gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, suara, hologram, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut.
- 3) Dari segi fungsi, merek berperan sebagai pembeda untuk barang dan jasa yang sejenis.
- 4) Dari segi tujuan, merek ditujukan untuk barang dan jasa yang diperdagangkan.

Diantara merek dagang lainnya ada yang disebut dengan merek terkenal. Yahya Harahap menegaskan bahwa Merek terkenal memiliki daya tarik yang kuat dan memukau, sehingga jenis barang yang menggunakan merek tersebut langsung

---

<sup>8</sup> Henry Campbell Black, *Black's Law Dictionary* (St. Paul Minor: West Publishing Co., 1979), hlm. 874.

<sup>9</sup> Harsono Adisumarto, *Hak Milik Perindustrian Jakarta*, Akademia Pressindo 1990 hlm 44

<sup>10</sup> Djulaeka, 2021, *Hak Kekayaan Intelektual*, Malang: Setara Press, halaman 55

menimbulkan rasa keakraban (*familiar*) dan ikatan mitos (*mythical context*) di berbagai kalangan konsumen<sup>11</sup>

Selanjutnya, Terdapat merek terkenal, yaitu merek yang memiliki reputasi tinggi. Merek seperti ini memiliki daya pancar yang kuat dan menarik, sehingga jenis barang apapun yang berada di bawah merek tersebut langsung menimbulkan rasa keakraban (*familiar attachment*) dan ikatan mitos (*mythical context*) pada berbagai lapisan konsumen. Tingkat tertinggi dari merek adalah merek termasyhur, yang sangat dikenal di seluruh dunia hingga reputasinya digolongkan sebagai “merek aristokrat dunia”. Pada kenyataannya, sangat sulit membedakan antara merek terkenal dan merek termasyhur. Kesulitan dalam penafsiran menyebabkan sulitnya menentukan batas dan ukuran di antara keduanya. Jika merek termasyhur didasarkan pada ukuran “sangat terkenal dan memiliki reputasi sangat tinggi”, pada dasarnya ukuran tersebut juga dimiliki oleh merek terkenal.<sup>12</sup>

Merek terkenal seperti Nike **Inc.** perusahaan sepatu, pakaian dan alat-alat olahraga [Amerika Serikat](#) yang merupakan salah satu perusahaan yang terbesar di dunia terkenal karena mensponsori beberapa olahragawan profesional dunia seperti [Cristiano Ronaldo](#), [Leroy Sané](#), [Kylian Mbappe](#), [Ronaldinho](#), [Wayne Rooney](#), [Rafael Nadal](#), [Pete Sampras](#), [Tiger Woods](#), [LeBron James](#), [Kyrie Irving](#), [James Stewart](#), dan [Michael Jordan](#).<sup>13</sup>

Merek terkenal lainnya seperti Adidas, perusahaan asal Jerman yang memproduksi kebutuhan olahraga lainnya antara lain sepatu baju yang didirikan oleh Adolf Dassler yang mulai membuat sepatu tahun 1920 di Herzogenaurach. Logo atau tampilan dari merek ini berupa Tiga garis paralel dengan warna dan motif yang sama digunakan sebagai logo resmi. Seiring waktu, Adidas berkembang menjadi salah satu perusahaan pakaian olahraga terbesar di Eropa yang merupakan kompetitor Nike<sup>14</sup>.

---

<sup>11</sup> M. Yahya Harahap, *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia Berdasarkan Undang- Undang No. 19 Tahun 1992*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1996), hlm. 82

<sup>12</sup> *ibid*

<sup>13</sup> Wikipedia [https://id.wikipedia.org/wiki/Nike,\\_Inc.](https://id.wikipedia.org/wiki/Nike,_Inc.) tgl 16 Mei 2025 Jam 7.40 pagi

<sup>14</sup> Wikipedia <https://id.wikipedia.org/wiki/Adidas>, diunduh 16 Mei 2025 jam 7.40 pagi

## b. Konsep Ambush Marketing

Wikipedia, Ambush Didefinisikan sebagai strategi pemasaran di mana pengiklan mengaitkan dirinya dengan suatu peristiwa tertentu tanpa harus membayar sebagai sponsor. Penyergapan pemasaran (*ambush marketing*) adalah strategi di mana pihak yang bersaing menghubungkan dirinya dengan acara olahraga besar tanpa membayar sponsor<sup>15</sup>

Ambush Marketing adalah perilaku yang dimunculkan oleh para pesaing dagang dalam menggunakan event tertentu guna menaikkan omset penjualan yang diyakini dapat mengurangi pendapatan/penghasilan para sponsor resmi. Sehingga akan mengurangi daya tarik bagi perusahaan dagang untuk turut serta dalam pembiayaan event tersebut apabila pemilik event dalam suatu Negara tidak memiliki perlindungan hukum tentang Ambush Marketing. Tentunya hal itu akan menimbulkan kesulitan dalam proses pendanaan event, sebagai contoh yaitu ketika pemilihan sebuah kota sebagai Tuan Rumah untuk penyelenggara *event Olympic*, maka *International Olympic Committee* (IOC) mensyaratkan bahwa kota tersebut harus memberlakukan undang-undang khusus untuk melindungi *Olympic*<sup>16</sup>

Menurut McCarthy<sup>17</sup>, pemasaran penyergapan atau ambush marketing adalah pemasaran Perusahaan yang bukan sponsor resmi suatu acara, tetapi memanfaatkan acara tersebut untuk menarik perhatian pelanggan terhadap iklan mereka.

*From some literature compiled by Wikipedia, the ambush marketing understanding is among others as follow* <sup>18</sup>

- 1) **"Predatory " ambushing:** *deliberate false denials by a non-sponsor and/or deliberate false claims to official sponsorship by a non-sponsor regarding the official sponsorship of a market rival, in each instance with the goal of confusing customers and stealing market share from the rival official sponsor.*

---

<sup>15</sup>Wikipedia, ambush marketing <http://en.wikipedia.org> diunduh 14 Mei 2025 jam 17.20

<sup>16</sup> Pierre Immanuel Moyses, *Ambush Marketing: Law and Ethics*, LLM Research Project 1, McGill Faculty of Law, 16 Agustus 2010, hlm. 30

<sup>17</sup> *Op cit* ambush marketing wikipedia

<sup>18</sup> *Ibid.* Ambush marketing, Wikipedia : <http://www.smakristencilacap.com/id/ambush-marketing/> tgl 14 Mei 2025 jam 18.17

Klaim palsu secara sengaja oleh pihak non-sponsor bahwa dirinya merupakan sponsor resmi, dan/atau penyangkalan palsu terhadap sponsor resmi dari pesaing pasar, dengan tujuan untuk membingungkan konsumen serta merebut pangsa pasar dari sponsor resmi tersebut

- 2) ***"Coattail" ambushing*** : *The attempt by a brand to directly associate itself with a property or event by "playing up" a connection to the property/event that is legitimate but does not involve financial sponsorship.*

Upaya suatu merek untuk mengasosiasikan diri secara langsung dengan suatu properti atau acara dengan menonjolkan hubungan yang sah tetapi tidak melibatkan dukungan finansial

- 3) ***Ambushing via trademark/likeness infringement*** : *The purposefulness unauthorized utilize of secured mental property. Such properties can incorporate the logos of groups or occasions, or making utilize of unauthorized references to competitions, groups or competitors, words and images.*

Penyergapan melalui pelanggaran merek dagang atau kemiripan Penggunaan secara sengaja dan tanpa izin terhadap kekayaan intelektual yang dilindungi, seperti logo tim atau acara, atau referensi yang tidak sah terhadap turnamen, tim, atlet, kata-kata, atau simbol.

- 4) ***Ambushing "by degree"***: *Promoting exercises by an official support over and past what has been concurred on within the sponsorship contract. For illustration, an "snare by degree" of a sports occasion may include a sponsor's giving out free special T-shirts without the consent of the sports association administering the occasion. That support may have as of now secured the stadium with its signs, or the sports alliance or taking part groups may have made an prior understanding - perhaps even an select one - to let a diverse support hand out shirts. In either case, snare by degree 'clutters' the accessible promoting space; takes advantage of the taking an interest groups and overseeing association to a more significant extent than they were permitted; this also weakens the brand exposure of official sponsors,*

*including the other limited time efforts of the ambushing company (hence the alternative term "self-ambushing").*

Aktivitas pemasaran oleh sponsor resmi yang melebihi kesepakatan dalam kontrak sponsor. Misalnya, membagikan kaos promosi gratis tanpa izin dari liga olahraga, walaupun sudah memasang banyak iklan di stadion. Hal ini dapat mengacaukan ruang promosi, memanfaatkan lebih dari izin yang diberikan, dan mengurangi eksposur merek sponsor resmi

- 5) ***Ambushing "by association"***: *the use of symbolism or wording not protected by intellectual property laws to create the impression that a company is associated with a sporting event or property. This method differs from direct "coattail" ambushing because there is no official link between the event and the company, and it contrasts with "trademark infringement" ambushing because the sponsored event does not hold trademark rights over the images or words used in the event.*

Penggunaan citra atau istilah yang tidak dilindungi hukum kekayaan intelektual untuk menciptakan ilusi keterkaitan dengan suatu acara olahraga, meskipun sebenarnya tidak ada hubungan resmi maupun hak atas citra atau istilah tersebut

- 6) ***Values-based ambushing***: *Fitting by a non-sponsor of its promoting honours to request to the same values or include the same topics as do the occasion and/or its advancement, such that gatherings of people pulled in to the occasion or its promoting will moreover be pulled in to the non-sponsor's promoting Basically a inversion from "thrust" to "drag" of the causal forms through which coordinate "coattail ambushers" make sponsor/event-unapproved mental affiliation with their items, this frame of ambushing contrasts from "ambushing by affiliation" in that the ambushing commerce starts by watching the event's limited time plot and drawing deductions as to its existing topical substance, as contradicted to watching the event's gathering of people and making modern topical substance in trusts that shoppers will relate the occasion with the topical substance made.*

Praktik pemasaran oleh pihak non-sponsor yang disesuaikan agar mencerminkan nilai atau tema acara tertentu, sehingga menarik perhatian audiens yang sama. Ini merupakan bentuk pembalikan dari metode “coattail” dengan memulai dari pengamatan terhadap tema promosi acara

- 7) ***Ambushing "by distraction"*** : *Setting up a promotional presence at or near an event, albeit without making specific reference to the event itself, its imagery, or its themes, in order to take advantage of the general public's attention toward the event and the audience members' awareness of their surroundings — This form of ambush amounts to "free riding" upon the positive externality that the event creates for the surrounding area by "anchoring" public and individual attention there; see also "Saturation ambushing" under "Incidental" ambush marketing.*

Menempatkan promosi di sekitar lokasi acara tanpa menyebut secara langsung acara tersebut. Tujuannya adalah memanfaatkan perhatian publik terhadap acara tersebut meskipun tanpa asosiasi langsung.

- 8) ***"Insurgent" ambushing*** : *The utilize of astonish street-style advancements (rush promoting) ' at an occasion or close sufficient to it that the ambushing commerce can recognize and target group of onlookers individuals — The "dynamic" form of "detached" ambushing by diversion, agitators ambushing not as it were takes advantage of positive externalities but makes negative externalities by barging in upon attendees' encounters of the occasion and degrading from those experiences' quality (cf. the refinement in science between commensalism and parasitism).*

Penggunaan promosi bergaya kejutan atau "blitz marketing" di dalam atau di sekitar area acara untuk menyasar audiens. Jenis ini tidak hanya mengambil keuntungan dari eksposur acara, tetapi juga dapat mengganggu pengalaman pengunjung acara.

- 9) ***"Parallelproperty" ambushing*** : *The creation or sponsorship of an occasion or property that bears subjective similitude to the snare target and competes with it for the public's consideration — An application of "ambushing by*

*diversion" in which the ambusher-marketed item is the event/property itself parallel- property ambushing does not barge in upon the involvement of group of onlookers individuals (who stay free to go to whichever occasion or patronize whichever property they consider more appealing), but it does occupy gathering of people dollars and participation figures from the preexisting event/property, interferometer with the endeavors of that event's/property's monetary sponsor to recuperate their generally settled generation costs.*

Menciptakan atau mensponsori acara/properti lain yang secara kualitatif mirip dengan target penyergapan dan bersaing dalam menarik perhatian publik. Meskipun tidak mengganggu langsung pengalaman pengunjung, strategi ini mengalihkan kehadiran dan pendanaan dari acara utama.

- 10) ***Unintentional ambushing*** : *It is conceivable for media scope to form passing say of e.g., the producer of an athlete's equipment/clothing or the supplier of a benefit utilized by the event's specialized staff or in-person gathering of people. In spite of the fact that in most cases most individuals of an event's mass-media group of onlookers will not gather that the said commerce is an official support of the occasion, such that the specify is safe "free reputation " for the non-sponsoring commerce, it is conceivable that a few broadcast-group of onlookers individuals will at a few point draw a few induction of official sponsorship.*

Penyebutan oleh media terhadap merek penyedia perlengkapan atlet atau layanan teknis acara bisa menyebabkan audiens secara tidak sengaja menganggap pihak tersebut sebagai sponsor resmi. Meskipun mayoritas tidak akan berasumsi demikian, potensi kesalahpahaman tetap ada.

- 11) ***"Saturation" ambushing*** : *" Immersion ambushers" increment their broadcast-media publicizing and showcasing at the time of an occasion but make no reference to the occasion itself and maintain a strategic distance from any acquainted symbolism or recommendation — Basically a frame of "ambushing by diversion " weakened by the nonappearance of advertisers'*

*physical vicinity to. the occasion and their coming about need of contact with in-person gathering of people individuals, immersion ambushing simply capitalizes on the expanded broadcast media consideration and tv groups of onlookers encompassing the event.<sup>19</sup>*

Meningkatkan intensitas iklan di media massa selama periode penyelenggaraan acara tanpa menyebutkan acara tersebut, serta menghindari semua bentuk asosiasi citra. Strategi ini memanfaatkan perhatian media dan televisi terhadap acara tanpa berinteraksi langsung dengan audiens fisik acara tersebut

*Menurut Spoor Fisher<sup>20</sup>, ambush marketing terdiri dari 2 (dua) bentuk, yaitu*

*1) Ambushing by way of association*

Dalam hal ini, para sales (marketer<sup>21</sup>) melakukan kegiatan promosi yang menyesatkan jalan pikiran masyarakat umum, dengan membentuk opini bahwa ia lah sponsor resmi atau kontributor yang tergabung dalam acara tersebut.

*2) Ambushing by way of intrusion*

Dalam jenis ambush ini, para sales berusaha menunjukkan merek-nya kepada public melalui media yang tertarik menayangkan event tersebut tanpa memperoleh izin resmi dari pemilik event.

**2. Perlindungan hukum dari perbuatan *ambush marketing*.**

Menurut Fitzgerald sebagaimana dikutip Satjipto Raharjo awal mula dari munculnya teori perlindungan hukum ini bersumber dari teori hukum alam atau aliran hukum alam. Aliran ini dipelopori oleh Plato, Aristoteles (murid Plato), dan Zeno (pendiri aliran Stoic). Menurut aliran hukum alam menyebutkan bahwa hukum itu bersumber dari Tuhan yang bersifat universal dan abadi, serta antara hukum dan moral tidak boleh dipisahkan. Para penganut aliran ini memandang bahwa hukum dan moral adalah

---

<sup>19</sup> Simon Chadwick and Nicholas Burton, "New Definitions for Ambush Marketing", The Wall Street Journal (WSJ.com) - Business News & Financial News, 2010 October 20, available at <http://online.wsj.com/article/SB10001424052970204731804574391102699362862.html>

<sup>20</sup> Spoor Fisher, Ambush Marketing, Sumber: [http://www.spoor.com/home/25/files/Newsletter/ambush\\_marketing.pdf](http://www.spoor.com/home/25/files/Newsletter/ambush_marketing.pdf), Mei 2010, diunduh tanggal 17 November 2012, hlm. 1

<sup>21</sup> Istilah Marketer merupakan subyek dari pelaku pemasaran untuk melakukan kegiatan promosi-promosi. Di Indonesia Marketer lebih dikenal dengan istilah Sales.

cerminan dan aturan secara internal dan eksternal dari kehidupan manusia yang diwujudkan melalui hukum dan moral<sup>22</sup>

Perlindungan hukum adalah penyempitan arti dari perlindungan, dalam hal ini hanya perlindungan oleh hukum saja. Perlindungan yang diberikan oleh hukum, terkait pula dengan adanya hak dan kewajiban, dalam hal ini yang dimiliki oleh manusia sebagai subyek hukum dalam interaksinya dengan sesama manusia serta lingkungannya. Sebagai subyek hukum manusia memiliki hak dan kewajiban untuk melakukan suatu tindakan hukum<sup>23</sup>

Pengertian perlindungan hukum adalah Segala daya upaya yang di lakukan secara sadar oleh setiap orang maupun lembaga pemerintah, swasta yang bertujuan mengusahakan pengamanan, penguasaan dan pemenuhan kesejahteraan hidup sesuai dengan hak - hak asasi yang ada sebagaimana di atur dalam Undang-undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia<sup>24</sup>

Philip Hadjon mengklasifikasikan bentuk perlindungan hukum rakyat yakni perlindungan preventif dan represif. Perlindungan preventif adalah rakyat diberi kesempatan untuk mengajukan pendapatnya sebelum adanya keputusan dalam bentuk definitif untuk mencegah sengketa. Perlindungan ini bertujuan menyelesaikan sengketa. Perlindungan hukum adalah suatu jaminan diberikan negara terhadap pihak untuk melaksanakan hak dan kepentingan hukum yang dimilikinya dalam kapasitas sebagai subjek hukum<sup>25</sup>

Pada prinsipnya penegakan hukum yakni bagaimana suatu aturan hukum ditegakkan baik untuk mencegah suatu peristiwa atau memberikan sanksi terhadap suatu peristiwa yang melanggar hak-hak anggota masyarakat baik secara pidana atau secara perdata ataupun administrasi negara.

Untuk mengatasi permasalahan dunia di bidang HKI, perkembangan hukum di dunia International pun tidak luput dari adanya konvensi-konvensi International yang di

---

<sup>22</sup> Satjipto Raharjo, *Ilmu Hukum*, (PT. Citra Aditya Bakti, Cet-IV, Bandung : 2000) hlm 53

<sup>23</sup> C.S.T. Kansil. *Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Indonesia*, (Balai Pustaka, Jakarta : 1980), hlm 102.

<sup>24</sup> UU No 39 tahun 1999 tentang HAM

<sup>25</sup> <https://www.hukumonline.com/berita/a/teori-perlindungan-hukum-menurut-para-ahli-lt63366cd94dcbc/>, tanggal 16 Mei 2025 jam 8.00 pagi

bentuk secara khusus untuk mengenai permasalahan HKI. Pada tanggal 20 Maret 1993 untuk pertama kalinya di Paris, Perancis, Negara-negara yang berhasil menyepakati perlindungan yang bersifat Internasional dengan disahkannya Konvensi Paris atau Paris Convention (dinamakan pula dengan The Paris Union). Pada prinsipnya *Paris Convention* ini mengatur perlindungan hak milik perindustrian yang meliputi paten, model, dan rancang bangun, desain industry, merek dagang, nama dagang dan persaingan curang. Lembaga lain seperti *Convention Establishing the World Intellectual Property Organization (WIPO)* dan *World Trade Organization (WTO)* juga merupakan wujud perlindungan hukum perdagangan dunia. Kemudian, dibawah organisasi WTO telah dibentuk *Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPs)* yang mengatur secara khusus tentang aspek perdagangan terkait HKI.

Terhadap *ambush marketing* beberapa negara melakukan perlawanan dalam bentuk Undang-undang melalui *Mayor Event Management Act (MEMA) 2007* yang memberikan perlindungan untuk acara internasional utama yang diadakan di New Zealand dan dinyatakan sebagai peristiwa besar<sup>26</sup>

Pembentukan MEMA 2007 memiliki tujuan untuk mencegah eksploitasi komersial yang tidak sah dengan mengorbankan baik organizer peristiwa besar (*major event organizer*) atau sponsor peristiwa besar (*major event sponsor*)<sup>27</sup>

MEMA 2007 menetapkan langkah-langkah sebagai berikut :<sup>28</sup>

- 1) Menetapkan prosedur untuk acara yang tepat untuk dinyatakan menjadi peristiwa besar (*major event*) untuk tujuan Undang-Undang ini;
- 2) Melarang representasi yang menunjukkan orang, merek, barang, atau jasa memiliki hubungan dengan *event* tersebut, ketika faktanya tidak berhubungan

---

<sup>26</sup> *The Major Events Management Act 2007*”, Sumber :

[http://www.med.govt.nz/majorevents/event\\_s-resource-bank/the-major-events-management-act\\_2007](http://www.med.govt.nz/majorevents/event_s-resource-bank/the-major-events-management-act_2007), 14 Mei 2025 jam 18.36

<sup>27</sup> *Part 1 (Preliminary Provisions) Article 3 Section 1 (a) MEMA 2007. The purpose of this act are to provide; certain protections for events that are declared to be major events under this Act in order to:*

1. *obtain maximum benefits from the major event for New Zealanders;*
2. *prevent unauthorised commercial exploitation at the expense of either a major event organiser or a major event sponsor; and*
3. *ensure the smooth running of the major event*

<sup>28</sup> *Part 1 (Preliminary Provisions) Article 3 Section 2 MEMA 2007*

- 3) Melarang iklan yang dapat mengganggu aktivitas event dan perhatian penonton terhadap *event* tersebut;
- 4) Melarang kegiatan yang dapat membahayakan kelancaran sebuah *event*, seperti penipuan tiket dan invasi lapangan;
- 5) Melarang penggunaan lambang tertentu dan kata-kata yang berkaitan dengan *Olympics Games* dan *Commonwealth Games* tanpa otorisasi yang tepat.

Perlawanan terhadap perilaku *ambush marketing* secara khusus juga dilegalisasikan UK, London. Terbukti dengan disahkannya *The Olympic Symbol etc (Protection) Act 1995* dan *The London Olympic and Paralympic Act 2006* yang dirancang secara khusus untuk mencegah "hubungan komersial yang tidak sah" dengan *Olympic Games* dan *Paralympic Games*.<sup>29</sup> Dengan hasil ini adalah bahwa ada pembatasan atas penggunaan kata-kata tertentu atau logo yang berhubungan dengan permainan tanpa otorisasi, seperti simbol utama Olimpiade (lambang lingkaran lima), motto "Citius, Altius, Fortius" atau kata-kata "Olimpic (s)" "Olympian(s)" dan "Olympiad(s)" dan lain-lain<sup>30</sup>

Ketentuan hukum di Indonesia tentang merek telah ada dan yang sekarang berlaku

- 1) Undang-Undang No. 21 Tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Pemiagaan
- 2) Undang-Undang No. 19 Tahun 1992 Tentang Merek
- 3) Undang- Undang No. 14 Tahun 1997 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 19 Tahun 1992
- 4) Undang- Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek (selanjutnya akan ditulis dengan Undang- Undang No. 15 Tahun 2001).
- 5) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis

Pada beberapa undang-undang diatas tidak mengenal pelanggaran yang khusus mengatur tentang *ambush marketing*. *Ambush marketing* merek yang membonceng pada

---

<sup>29</sup> Using the Brand", Sumber: <http://www.london2012.com>, diunduh tanggal 21 November 2012

<sup>30</sup> Arnold & Porter LLP, *Ambush Marketing and the London Olympic Games*, 27 July 2012, <http://www.consumeradvertisinglawblog.com>

suatu event yang disponsori oleh merek terkenal Merek yang dilarang bila merek sama pada pokoknya atau mirip dengan merek lainnya atau tanpa hak menggunakan merek yang sudah terdaftar lainnya..

Walaupun demikian *ambush marketing* dapat dinyatakan melanggar ketentuan dibawah ini terhadap merek terkenal antara lain.

a. Persaingan usaha tidak sehat

Praktik ambush marketing dapat dikaitkan dengan prinsip *unfair competition*, yaitu ketika pelaku usaha memanfaatkan strategi menyesatkan atau oportunistik yang mengganggu tatanan usaha yang adil. Meskipun UU No. 5 Tahun 1999 tentang Prkatek Monopoli dan Persiangan Usaha Tidak Sehat. Pasal 17 ayat 1 Pelaku usaha dilarang melakukan penguasaan atas produksi dan atau *pemasaran barang* dan atau jasa yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau *persaingan usaha tidak sehat*.

b. Hukum perlindungan konsumen Dalam UU No. 8 Tahun 1999, konsumen berhak mendapatkan informasi yang benar dan tidak menyesatkan. Ketika *ambush marketing* menciptakan kesan seolah merek tertentu adalah sponsor resmi, maka konsumen telah diposisikan dalam situasi yang salah informasi

c. Perbuatan melawan hukum (PMH) atau *onrechtmatigedaad*

*Ambush marketing* juga dapat dikategorikan sebagai perbuatan melawan hukum berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdara. Tindakan yang menyesatkan publik dan merugikan sponsor resmi berpotensi melanggar prinsip keadilan dan itikad baik dalam persaingan dagang.

Kisah cohen dan Lindenbaum dinegeri Belanda pada 3 Januari 1919 yang merupakan tonggak sejarah yang memperluas pengertian perbuatan melawan hukum. Kisah dimulai antara Lindenbaum dan Cohen, dua perusahaan percetakan yang saling bersaing. Suatu hari pegawai yang bekerja di lidenabum di bujuk oleh Cohen untuk pindah dan bekerja di perusahaan Cohen untuk kemudian pegawai ini diminta untuk memberitahukan nama-nama pelanggan dan nilai penawaran yang diberikan Lindenbauan. Cohen membuat nilai penawan baru, hingga banyak pelanggan yang datang termasuk berpindahnya pelanggan Lindenbaum. Hal itu

diketahui oleh Lindenbaum yang kemudian menggugat Cohen dengan perbuatan melawan hukum di pengadilan Amstredam. Lindenbaum meminta kerugian atas perbuatan Cohen. Pada pengadilan pertama Cohen kalah, tapi pada tingkat banding Cohen menang dengan alasan, bahwa tindakan Cohen dianggap tidak sebagai suatu perbuatan melawan hukum karena tidak dapat ditunjukkan suatu pasal dari Undang-Undang yang telah dilanggar oleh Cohen. Pada Akhirnya melalui Hoge Raad (Mahkamah Agung-nya Belanda) tanggal 31 -1-1919 Lindenbaum lah yang sebagai pemenang. Hoge Raad menyatakan bahwa pengertian perbuatan melawan hukum di pasal 1401BW Belanda atau 1365 BW<sup>31</sup> Indonesia , termasuk pula suatu perbuatan yang melanggar hak-hak orang lain, bertentangan dengan kewajiban hukum si pelaku, atau bertentangan dengan kepatutan.<sup>32</sup>

Kemudian kisah dikota Zutphan Belanda sebelum kisah Lindenbaum dan Cohen. Seorang penghuni tinggal di lantai bawah dari sebuah rumah bertingkat pernah mengajukan tuntutan hukum penghuni di lantai atas. Masalah yang terjadi adalah barang-barang di ruang bawah menjadi rusak akibat penghuni atas yang tidak mau menutup keran. Pada saat musim dingin, pipa air di lantai bawah pecah, sehingga saat penghuni atas membuka keran, justru menyebabkan banjir di lantai bawah. Dalam kasus ini, tuntutan hukum tersebut ditolak karena tidak terdapat pasal dalam undang-undang yang mewajibkan penghuni di lantai atas untuk menutup keran mereka.

Untuk perbuatan *ambush marketing* karena ketidak jelasan pasal yang tepat mengatur pada undang-undang, maka dapat juga digunakan prinsip dari *yurisprudensi* pada kasus lindenbaun melawan cohen, tentang perbuatan melawan hukum, tidak hanya melawan undang- undang tetapi juga perbuatan yang melawan kepatutan. Adalah tidak patut suatu event yang dibiayai oleh sponsor resmi tetapi didompleng atau dibonceng atau disergap oleh merek lain yang tidak resmi

---

<sup>31</sup> Pasal 1365 BW Tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk menggantikan kerugian tersebut

<sup>32</sup> Diringjs dari Wiipedia , Arres Lindenbaum Cohen [https://id.wikipedia.org/wiki/Arrest\\_Lindenbaum/Cohen](https://id.wikipedia.org/wiki/Arrest_Lindenbaum/Cohen) 16 Mei 2025 jam 9.58.

mendukung event tersebut. Oleh karenanya perbuatan itu dinyatakan sebagai perbuatan yang tidak patut dilakukan atau bagian dari perbuatan melawan hukum

d. Ketentuan wanprestasi, pasal 1234 BW<sup>33</sup> gagal dalam memenuhi prestasi disebut wanprestasi, yakni berupa a) memberikan sesuatu, b) berbuat sesuatu, c) tidak berbuat sesuatu. Perikatan ini lahir dari perjanjian yang terikat oleh pasal 1338 ayat 1 BW<sup>34</sup>, bahwa janji mengikat bagaikan undang-undang bagi mereka yang membuatnya yang dikenal juga dengan asas kebebasan berkontrak. Sahnya janji suatu janji sesuai pasal 1320 ayat 1 BW<sup>35</sup>, a) sepakat yang membuat janji dalam arti tidak tipu dan tidak memaksa, tidak berlaku sepakat bila pasal 1321 BW<sup>36</sup> b) dewasa sehat yang membuat janji tidak orang yang ada pada pasal 1330 BW<sup>37</sup> c) untuk hal tertentu, pasal 1234 BW<sup>38</sup> merupakan objek dari perjanjian d) *causa* yang dibenarkan tidak berlaku bila pasal 1337 BW<sup>39</sup> melanggar Undang-undang ketertiban umum, atau kesusilaan.

Pilihan lainnya bila Undang –undang kurang memadai untuk dinyatakan mengatur tentang ambush marketing maka tidak keterikatan para pihak dapat diatur oleh perjanjian. Dengan ketentuan perbuatan ini harus diperjanjikan terkait pasal 1338 BW<sup>40</sup> dan pasal 1320 BW<sup>41</sup>, terlebih dahulu oleh pelaksana event dengan sponsor resmi untuk tidak ada merek yang *dipublish* ketika *event* berlangsung

---

<sup>33</sup> Pasal 1234 BW: prestasi yang dituntut umumnya berupa tiga hal, yakni memberikan sesuatu, berbuat sesuatu, dan untuk tidak berbuat sesuatu.

<sup>34</sup> Pasal 1338 BW, semua janji yang dibuat secara sah akan mengikat bagaikan Undang-undang bagi mereka yang membuatnya

<sup>35</sup> Pasal 1320 ayat 1 BW : Supaya terjadi persetujuan yang sah, perlu dipenuhi empat syarat; 1. kesepakatan mereka yang mengikatkan dirinya; 2. kecakapan untuk membuat suatu perikatan; 3. suatu pokok persoalan tertentu; 4. suatu sebab yang tidak terlarang.

<sup>36</sup> Pasal 1321 BW : Tiada suatu persetujuan pun mempunyai kekuatan jika diberikan karena kekhilafan atau diperoleh dengan paksaan atau penipuan

<sup>37</sup> Pasal 1330 BW : Yang tak cakap untuk membuat persetujuan adalah; 1. anak yang belum dewasa; 2. orang yang ditaruh di bawah pengampuan; 3. perempuan yang telah kawin dalam hal-hal yang ditentukan undang-undang dan pada umumnya semua orang yang oleh undang-undang dilarang untuk membuat persetujuan tertentu

<sup>38</sup> Pasal 1234 BW : Perikatan ditujukan untuk memberikan sesuatu, untuk berbuat sesuatu, atau untuk tidak berbuat sesuatu

<sup>39</sup> Pasal 1337 BW: Suatu sebab adalah terlarang, jika sebab itu dilarang oleh undang-undang atau bila sebab itu bertentangan dengan kesusilaan atau dengan ketertiban umum.

<sup>40</sup> *Ibid*

<sup>41</sup> *Ibid*

kecuali pihak sponsor resmi sebagaimana ketentuan pasal 1234 BW<sup>42</sup>. Bila ada *ambush marketing* atau pemasaran pembonceng atau pemasaran penyergap menjadi tanggungjawab pelaksan event untuk membayar ganti kerugian sebagaimana pasal 1243 BW<sup>43</sup>.

## D. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Pada umum merek-merek terkenal sering menjadi sponsor resmi pada event-event olahraga tertentu yang ketika event berlangsung *ambush marketing* atau pemasaran penyergapan atau pembonceng marketing yang bukan sponsor resmi suatu merek tertentu memanfaatkan acara tersebut untuk menarik perhatian pelanggan terhadap iklan mereka dengan menggunakan merek sendiri tanpa mengeluarkan biaya untuk sponsor event tersebut.

Perbuatan *ambush marketing* secara eksplisit tidak diatur oleh Undang undang nomor 20 tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis

Namun perbuatan *ambush marketing* dapat dikategorikan sebagai perbuatan

- a. Perbuatan melawan hukum atau *onrechtmatigedaad* yakni terlanggarnya pasal 1365 BW yang dapat dipertanggungjawabkan oleh pelaku *ambush marketing*
  - 1) prinsip *unfair competition*, melanggar pasal 17 ayat 1 UU No. 5 Tahun 1999 tentang Praktek Monopoli dan Persiapan Usaha Tidak Seha yaitu ketika pelaku usaha memanfaatkan strategi menyesatkan atau oportunistik yang mengganggu tatanan usaha yang adil konsumen berhak mendapatkan informasi yang benar dan tidak menyesatkan. Ketika *ambush marketing* menciptakan kesan seolah merek tertentu adalah sponsor resmi, maka konsumen telah diposisikan dalam situasi yang salah informasi .
  - 2) Hukum perlindungan konsumen Dalam UU No. 8 Tahun 1999, konsumen berhak mendapatkan informasi yang benar dan tidak menyesatkan. Ketika

---

<sup>42</sup> *Ibid*

<sup>43</sup> *Pasal 1243 BW : Penggantian biaya, kerugian dan bunga karena tak dipenuhinya suatu perikatan mulai diwajibkan, bila debitur, walaupun telah dinyatakan lalai, tetap lalai untuk memenuhi perikatan itu, atau jika sesuatu yang harus diberikan atau dilakukannya hanya dapat diberikan atau dilakukannya dalam waktu yang melampaui waktu yang telah ditentukan.*

*ambush marketing* menciptakan kesan seolah merek tertentu adalah sponsor resmi, maka konsumen telah diposisikan dalam situasi yang salah informasi

- 3) Atau perbuatan melawan hukum lainnya yang lahir dari *yurisprudensi* kisah Lindenbaun dan Cohen di negari Belanda, yang menyatakan perbuatan melawan hukum tidak hanya melawan undang-undang tetapi juga melawan kepatutan. Tidaklah patut perbuatan yang dilakukan oleh *ambush marketing*, yang melaksanakan promosi merek mereka pada suatu even yang diabayai oleh merek terkenal. Aitau perbuatan *ambush marketing* dapat dituangkan dalam suatu perikatan yang lahir dari perjanjian, hingga bila melawan janji akan timbul ganti kerugian pada pelaku *ambusb marketing*

- b. Atau Wanprestasi bisa dipertanggungjawabkan oleh pelaksana *event*.

Pasal 1234 BW<sup>44</sup> gagal dalam memenuhi prestasi disebut wanprestasi, yakni berupa a) memberikan sesuatu, b) berbuat sesuatu, c) tidak berbuat sesuatu. Perikatan ini lahir dari perjanjian yang terikat oleh pasal 1338 ayat 1 bahwa janji mengikat bagaikan undang-undang bagi mereka yang membuatnya yang dikenal juga dengan asas kebebasan berkontrak. Sahnya janji suatu janji sesuai pasal 1320 ayat 1. Perbuatan *ambush marketing* dituangkan dalam perjanjian antara pelaksana event membuat perjanjian dengan sponsor event tentang hal yang tidak boleh terjadi, seperti perbuatan *ambush marketing*, bila terjadi sponsor merek terkenal akan menuntut ganti kerugian pada pelaksana event tersebut

## Saran-saran

Sebaiknya pada perubahan Undang-undang merek dimasa mendatang mengatur tentang pada perbuatan *ambush marketing* terhadap merek terkenal sebagai sponsor resmi pada event tertentu. Dan sebelum adanya ketentuan baru tentang pelanggaran oleh *ambush marketing*, sebaiknya pelanggaran oleh perbuatan ini dapat menggunakan BW sebagai *lex general*, dengan dalil perbuatan melawan hukum atau *onrechtmatigedaad* dan yang lainnya tentang perbuatan wanprestasi, hingga sponsor resmi pada suatu event dapat terlindung secara hukum.

---

<sup>44</sup> Pasal 1234 BW: prestasi yang dituntut umumnya berupa tiga hal, yakni memberikan sesuatu, berbuat sesuatu, dan untuk tidak berbuat sesuatu.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Achmad Zen Umar Purba, Hak Kekayaan Intelektual Pasca Trips, Alumni Bandung 2005*
- Burkhart Goebel, Trademarks As A Trademark Reporter, The Law Journal of The International Trademark Association, Vol 99 No. 4, July-August 2009,*
- C.S.T. Kansil. *Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Indonesia*, (Balai Pustaka, Jakarta : 1980),
- Djulaeka, 2021, Hak Kekayaan Intelektual, Malang: Setara Press.*
- Harsono Adisumarto, Hak Milik Perindustrian Jakarta, Akedemika Pressindo 1990*
- Henry Campell Black, *Black's Law Dictionary* (St. Paul Minor: West Publishing Co., 1979),
- Johny Ibrahim: Teori dan Metodoogi Penelitian Hukum Normatif, Bayumedia Publishing Malang, 2010*
- M. Yahya Harahap, Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia Berdasarkan Undang- Undang No. 19 Tahun 1992, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1996),*
- Muhamad Djumhana dan R. Djubaedillah *Hak Milik Intelektual : Sejarah, Teori dan Prakteknya di Indonesia*, Cetakan Ketiga, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003,,
- Pierre Immanuel Moyse, Ambush Marketing: Law and Ethics, LLM Research Project 1, McGill Faculty of Law, 16 Agust 2010,*
- Rahmi Janet, Hukum Merek dalam Era global dan Integrasi Ekonomi, Prenada Media Group Jakarta 2015*
- Satjipto Raharjo, *Ilmu Hukum* , (PT. Citra Aditya Bakti, Cet-IV, Bandung : 2000)
- William J. Stanton, Prinsip Pemasaran I, Jakarta : Erlangga, 1993*
- Syukur & Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, (Depok: Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI)
- The Major Events Management Act 2007", Sumber UU No 39 tahun 1999 tentang HAM*
- Simon Chadwick and Nicholas Burton, "New Definitions for Ambush Marketing", *The Wall Street Journal (WSJ.com) - Business News & Financial News*, 2010 October

20, available at <http://online.wsi.com/article/SB10001424052970204731804574391102699362862.html>

*Arnold & Porter LLP, Ambush Marketing and the London Olympic Games, 27 July 2012, <http://www.consumeradvertisinglawblog.com>*

*Azrul Ananada : <https://www.happywednesday.id/r/251/ambush-marketing-kelas-dunia-dan-pejabat>*

SpoorFisher, Ambush Marketing, Sumber: [http://www.spoor.com/home/25/files/Newsletter/ambush\\_marketing.pdf](http://www.spoor.com/home/25/files/Newsletter/ambush_marketing.pdf),

<http://www.london2012.com>, [http://www.med.govt.nz/majorevents/event-s-resource-bank/the-major-events-management-act 2007](http://www.med.govt.nz/majorevents/event-s-resource-bank/the-major-events-management-act-2007),

<http://www.smakristencilacap.com/id/ambush-marketing/>

[https://www.google.com/search?q=pengertian+perlindungan+hukum+menurut+kamus+besar+bahasa+indonesia&sca\\_esv=4e469c944832bccb&sxsrf=A](https://www.google.com/search?q=pengertian+perlindungan+hukum+menurut+kamus+besar+bahasa+indonesia&sca_esv=4e469c944832bccb&sxsrf=A)

<https://www.hukumonline.com/berita/a/teori-perlindungan-hukum-menurut-para-ahli-1t63366cd94dcbc/>,

Wikipedia <https://id.wikipedia.org/wiki/Adidas>,

Wikipedia [https://id.wikipedia.org/wiki/Nike,\\_Inc.](https://id.wikipedia.org/wiki/Nike,_Inc.)

Wikipedia, ambush marketing <http://en.wikipedia>

*Undang-undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Inddikasi Geografis*