

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada dunia bisnis, merek dapat menjadi elemen penting karena dapat memberikan keunggulan berkompetisi ketika bermain di pasar yang dibidik bagi pemilikinya. Bahkan, tak menutup kemungkinan pula Merek ini dapat menjadi pemicu untuk memunculkan berbagai inovasi baru bagi perusahaan yang pada akhirnya dapat menguntungkan publik juga perusahaan itu sendiri.<sup>1</sup>

Hak Kekayaan Intelektual (yang selanjutnya disingkat HKI) sebagai hak hukum, terbagi menjadi 2 (dua) bagian, yakni; hak cipta (*copyrights*) dan hak milik perindustrian (*industrial property rights*). Khusus untuk hak milik perindustrian terbagi menjadi beberapa bagian, yakni; paten, merek, desain industri, desain tata letak sirkuit terpadu, rahasia dagang, indikasi geografis. Mengingat HKI terbagi dalam beberapa bagian sebagaimana diuraikan tadi, ternyata hal ini berimplikasikan pada lingkup pemberian hak hukum atas kekayaan intelektual.<sup>2</sup>

Indonesia telah ikut serta dalam pergaulan masyarakat dunia dengan menjadi anggota dalam *Agreement Establishing the World Trade Organization* (Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia) yang mencakup pula *Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights* yaitu Persetujuan tentang Aspek-aspek Dagang Hak Kekayaan Intelektual, (selanjutnya disebut TRIPs), melalui Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1994. Selain itu, Indonesia juga

---

<sup>1</sup> Sudargo Gautama, *Hukum Merek Indonesia*, PT.Citra Aditya Bakti, Bandung, 1993, Hal 5.

<sup>2</sup> *Ibid* Hal 5-7.

meratifikasi *Berne Convention for the Protection of Artist and Literary Works* (Konvensi Berne tentang Perlindungan Karya Seni dan Sastra) melalui Keputusan Presiden Nomor 18 Tahun 1997 dan *World Intellectual Property Organization Copyrights Treaty* yaitu Perjanjian Hak Cipta WIPO (selanjutnya disebut WCT) melalui Keputusan Presiden Nomor 19 Tahun 1997.<sup>3</sup>

HKI secara konseptual adalah hak hukum yang diberikan atas hasil kreasi intelektual (kekayaan intelektual) yang telah diwujudkan secara nyata. Hak hukum ini menimbulkan hak monopoli berupa; hak untuk menggunakan sendiri, hak untuk memberikan izin dan mengalihkan hak tersebut kepada orang lain, dan hak untuk melarang orang lain menggunakan hak tersebut.

Di Indonesia, kekayaan intelektual untuk logo/symbol dagang sebagai kekayaan intelektual diberikan hak hukum berupa merek.<sup>4</sup> Merek merambah ke segala lingkup kehidupan masyarakat, walaupun merek merupakan hak privat (*private rights*), pada gilirannya hal ini masuk ke kancan perekonomian. Merek melayani dan menyumbang pada dunia usaha. Merek di lingkungan pelaku usaha lebih sering dipahami sebagai aset perusahaan. Sebagai aset perusahaan dikualifikasikan sebagai aset tidak berwujud (*intangible assets*). Pada konteks kegiatan usaha memegang peranan penting. Peranan penting tersebut dapat dilihat dari masuknya Merek yang merupakan aset tidak berwujud dan bergerak (*intangible assets and movable*) sebagai salah satu pendorong bagi kegiatan bisnis selain sumber daya manusia, sumber daya finansial, aset berwujud (*tangible assets*).<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Noegroho Amin S, *Hak Kekayaan Intelektual*, Pusat Pelayanan HKI UGM, Yogyakarta, 2004, Hal 3

<sup>4</sup> Undang-Undang Merek Nomor 14 Tahun 1997 yang diperbaharui dengan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 dan yang terakhir diperbaharui dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.

<sup>5</sup> Jackie Ambadar, et.al., *Mengelola Merek*, Yayasan Bina Karsa Mandiri, Jakarta, 2007, Hal 2.

Memulai bisnis dan menjalankannya tanpa memperhitungkan perlindungan terhadap Merek adalah sebuah kesalahan. Hal tersebut dapat membuat karya ataupun kreasi para entrepreneur bersangkutan dapat dicuri dengan mudah. Oleh karena itu, pada masa awal memulai bisnisnya, mereka seharusnya sudah memberikan perlindungan terhadap Merek Produksi/Jasanya, sejatinya dapat menjadi aset berharga yang dapat menyelamatkan perusahaan di masa-masa sulit.<sup>6</sup>

Di Indonesia sendiri, penerapan pendaftaran merek sudah sangat bagus. Secara hukum, sebenarnya sudah memiliki peraturan yang cukup lengkap, bahkan sudah mengadopsi ketentuan dalam konvensi internasional di bidang Merek. Peraturan tersebut juga sudah mengatur dengan jelas mengenai mekanisme pendaftaran Merek itu sendiri.

Informasi mengenai peraturan dan proses pendaftaran dapat diakses dengan mudah di situs resmi Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (selanjutnya disingkat DKJI) dalam beberapa tahun terakhir ini DJKI sendiri telah mengembangkan berbagai fasilitas online untuk mempermudah dalam pendaftaran HKI seperti e-tutorial HKI, e-status HKI, dan sistem lainnya. Istilah HaKI atau Hak atas Kekayaan Intelektual merupakan terjemahan dari *Intellectual Property Right* (IPR), sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1994 tentang pengesahan WTO (*Agreement Establishing The World Trade Organization*). Pengertian Intellectual Property Right sendiri adalah pemahaman mengenai hak atas kekayaan yang timbul dari kemampuan intelektual manusia, yang mempunyai hubungan dengan hak seseorang secara pribadi yaitu hak asasi manusia (*human right*).<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> *Ibid*, Hal 8.

<sup>7</sup> Adrian Sutedy, *Hak Atas Kekayaan Intelektual*, diposting tanggal 20 Maret 2011 <http://www.hki.co.id/merek.html> Diunduh Tanggal 24 Desember 2017 Pukul 10.00 WIB

Di dunia bisnis dan perdagangan, nama juga berpengaruh untuk kemajuan suatu usaha. Nama pengusaha adalah merek, bisa dijadikan merek dagang atau merek jasa. Sesungguhnya bagi pengusaha, merek bukanlah sekedar nama tanpa arti, tapi merek adalah produk bernilai tinggi. Karena suatu merek dapat menghasilkan keuntungan yang berbeda dibandingkan dengan merek lain. Meskipun pada praktiknya cara ini kerap digunakan dalam membangun suatu merek yang melekat pada konsumen walaupun tidak sehat, yaitu dengan cara “menumpang” nama pada suatu merek yang sudah terdaftar atau terkenal di pasaran. Cara seperti ini melanggar prosedur akuisisi suatu merek demi tujuan perdagangan dan jasa.<sup>8</sup>

Hak atas merek adalah hak yang bersifat khusus (*exclusive*) yang diberikan oleh negara kepada pemiliknya untuk menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin pada orang lain untuk menggunakannya. Pemberian hak khusus oleh negara tersebut, membawa konsekuensi bahwa untuk mendapatkannya harus melalui mekanisme pendaftaran, sehingga sifat pendaftaran adalah wajib (*compulsory*). Supaya hak merek tersebut mendapat perlindungan dan pengakuan dari negara, maka pemilik merek harus mendaftarkannya pada negara. Jika suatu merek tidak didaftarkan, maka merek tersebut tidak akan dilindungi oleh negara. Konsekuensinya merek tersebut dapat digunakan oleh setiap orang.

Orang lain dapat menggunakannya tanpa seizin pemiliknya, sebab merek tersebut masih menjadi milik umum (*public domain*). Untuk menjadi milik pribadi (*private domain*), maka pemiliknya harus mendaftarkannya pada Kantor DJKI, Kementerian Hukum dan HAM RI (selanjutnya disingkat menjadi Kemenkumham). Hal ini sebagaimana dirumuskan dalam Pasal 3 Undang-Undang No.20 Tahun 2016

---

<sup>8</sup> *Ibid*, Hal 225-228.

tentang Merek Dan Indikasi Geografis (selanjutnya disebut UU Merek dan IG) yang mensyaratkan bahwa pendaftaran merek merupakan suatu kewajiban yang harus dilakukan oleh pemilik merek agar hak mereknya dilindungi oleh negara.<sup>9</sup>

Menurut Rahmi Jened, umumnya hak atas merek diperoleh melalui prosedur pendaftaran, walau di beberapa negara dikenal juga merek yang tidak terdaftar (*unregistered trademark*) yang dilindungi berdasarkan tradisi *common law* yang disebut equity. Common Law adalah tradisi hukum yang diwarisi dari *Anglo Saxon* yang berasal dari Kerajaan Inggris (*British Empire*) beserta koloninya, sementara Civil Law merupakan tradisi yang diwarisi dari hukum Romawi yang dimulai pada 450 Sebelum Masehi.<sup>10</sup>

Pasal 27 ayat 2 Universal of Human Rights 1948 menyebutkan, “*everyone has the right to the protection of the moral and the material interest resulting from any scientific, literary, or artistic production of which he/she is the author.*” Artinya; setiap orang memiliki hak atas perlindungan moral dan kepentingan material yang dihasilkan dari produksi ilmiah, sastra, atau seni manapun yang menjadi pengarangnya (maksudnya ialah apa yang tertuang dalam Piagam tersebut membuktikan bahwa seseorang yang menghasilkan suatu karya intelektual dapat dikatakan memiliki semacam natural rights atas karya tersebut).<sup>11</sup>

Merek merupakan “suatu tanda pembeda” atas barang atau jasa bagi satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Sebagai tanda pembeda maka merek dalam satu klasifikasi barang/jasa tidak boleh memiliki persamaan antara satu dan lainnya

---

<sup>9</sup> *Ibid*, Hal 68-70.

<sup>10</sup> Dikutip Dari Koran Pikiran Rakyat Penulis; Jened Rahmi, *Perlindungan Hukum terhadap Merek*, Pikiran Rakyat, Yogyakarta, 2004, Hal 6.

<sup>11</sup> Hery Firmansyah, *Perlindungan Hukum Terhadap Merek*, Yustitia (Cetakan Pertama), Yogyakarta, 2011, Hal 36.

baik pada keseluruhan maupun pada pokoknya. Pengertian persamaan pada pokoknya yaitu apabila memiliki persamaan dalam hal asal, sifat, cara pembuatan dan tujuan pemakaiannya.<sup>12</sup> Sesuai dengan Bab I Mengenai Ketentuan Umum Pasal 1 Ayat (5) UU Merek dan IG, yang berbunyi Hak atas Merek adalah Hak Khusus yang diberikan negara kepada “Pemilik Merek Yang Terdaftar” dalam daftar umum Merek untuk jangka waktu tertentu menggunakan sendiri Merek tersebut atau memberi izin kepada seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama, atau Badan Hukum untuk menggunakannya. Berdasarkan bunyi pasal tersebut ada beberapa hal penting untuk diketahui, yaitu:

1. Pemegang/pemilik Hak Merek yaitu : orang (persero), beberapa orang (pemilik bersama), Badan Hukum yang telah mendapatkan Hak atas Merek yang disebut dengan Merek Terdaftar.
2. Perlindungan atas Merek Terdaftar yaitu adanya Kepastian Hukum atas Merek Terdaftar baik untuk digunakan, diperpanjang, dialihkan dan dihapuskan. Jangka waktu perlindungan 10 tahun sejak tanggal penerimaan pendaftaran (filing date).
3. Sebagai alat bukti bila terjadi sengketa pelanggaran atas Merek Terdaftar.

Pengertian persamaan pada pokoknya yaitu apabila memiliki persamaan pada persamaan bentuk, persamaan cara penempatan, persamaan bentuk dan cara penempatan, persamaan bunyi ucapan, (yurisprudensi MARI). Merek atas barang lazim disebut sebagai merek dagang adalah merek yang digunakan/ditempelkan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang, atau badan hukum.<sup>13</sup> Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang, atau badan hukum. Merek sebagai tanda

---

<sup>12</sup> *Ibid*, Hal 73.

<sup>13</sup> Mahmud Marzuki, *Segi-segi hukum Hak Milik Intelektual*, Eresco, Bandung, 2000, Hal 59.

pembeda dapat berupa nama, kata, gambar, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut.

Untuk itu diperlukan tujuan penerapan HKI dalam bidang Merek. Yang pertama supaya mengantisipasi kemungkinan melanggar milik pihak lain, Kedua meningkatkan daya kompetisi dan bangsa pasar dalam komersialisasi kekayaan intelektual, Ketiga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penentuan strategi penelitian, usaha dan industri di Indonesia. Merek sangat penting dalam rangka melindungi karya dan menghargai karya milik orang lain.<sup>14</sup>

Merek yang sejati akan menciptakan loyalitas merek, loyalitas ada apabila para pelanggan memiliki perasaan positif terhadap suatu merek dan menggunakan produk dan jasa tersebut secara teratur.<sup>15</sup> Oleh karena itu merek memerlukan perlindungan hukum yang didapat dengan cara merek tersebut harus didaftarkan kepada Kemenkumham dalam hal ini sebagai unsur Pelaksananya adalah DJKI.

Pada proses pelaksanaan pendaftaran merek terdapat pemeriksaan secara substantif. Pemeriksaan substantif memegang peranan yang penting dalam mengatur penggunaan merek oleh produsen karena dalam pemeriksaan substantif disini dapat ditentukan merek dapat didaftar dan yang tidak dapat didaftar. Adanya pemeriksaan substantif, diharapkan tidak ada sengketa antara merek-merek yang telah terdaftar ataupun yang belum terdaftar.

Kasus pelanggaran merek yang dilakukan oleh para pelaku usaha adalah sebab reputasi merek terkait. Mengingat fungsi merek sebagai identitas suatu produk atau jasa yang telah mempunyai reputasi dan juga terkait dengan fungsi

---

<sup>14</sup> Hasil Wawancara Peneliti dengan Bapak Rizky Adywilaga selaku Konsultan Hak Kekayaan Intelektual Terdaftar & Konsultan Hukum HKI, ADIWILAGA & Co, Bandung, Indonesia. Pada tanggal 3 Januari 2018 hari Rabu Pukul 13.00 WIB Di LPiK ITB Bandung.

<sup>15</sup> Fand Tjiptono, *Brans Management & Strategy*, Yogyakarta, 2005, Hal 41.

merek sebagai jaminan terhadap kualitas barang. Hal ini dikarenakan di dalam merek melekat keuntungan ekonomis, terutama merek terkenal. Merek terkenal sering menjadi obyek pelanggaran karena terkait dengan reputasi yang dimiliki oleh merek terkenal tersebut.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan pihak-pihak tertentu melakukan pelanggaran merek milik orang lain diantaranya:

1. Memperoleh keuntungan secara cepat dan pasti oleh karena merek yang dipalsukan atau ditiru itu biasanya merek-merek dari barang-barang yang laris dipasaran;
2. Tidak mau menanggung resiko rugi dalam hal harus membuat suatu merek baru menjadi terkenal karena biaya iklan dan promosi yang biayanya sangat besar;
3. Selisih keuntungan yang diperoleh dari menjual barang dengan merek palsu itu jauh lebih besar, jika dibandingkan dengan keuntungan yang diperoleh jika menjual barang yang asli, karena pemalsu tidak perlu membayar biaya riset dan pengembangan, biaya iklan dan promosi serta pajak, sehingga bisa memberikan potongan harga yang lebih besar kepada pedagang.

Ada 3 (tiga) bentuk pelanggaran merek yang sering terjadi yaitu:

1. Pembajakan Merek (*Trademark Piracy*);
2. Pemalsuan (*Counterfeiting*);
3. Peniruan Label dan Kemasan suatu Produk (*Imitations Of Labels And Packaging*)

Saat ini Indonesia merupakan tempat subur pembajakan merek (*trademark piracy*), pemalsuan (*counterfeiting*), dan peniruan label dan kemasan suatu produk

(*Imitations Of Labels And Packaging*), sekalipun Indonesia telah lama ikut dan berpartisipasi bahkan *merafitikasi* beberapa konvensi Internasional Hak Kekayaan Intelektual, namun penanganan merek baik secara *refresif* maupun *preventif* seringkali mengalami kegagalan dari mulai penyelidikan sampai dengan tingkat pengadilan untuk menegakan hukum melindungi pemegang Merek, dan seharusnya Menteri dan DJHKI dapat bertindak secara tegas untuk menerima atau menolak suatu merek yang kan didaftarkan. Karena merujuk kepada Pasal 3 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis, Hak Merek didapatkan ketika Merek Tersebut didaftarkan/terdaftar.

Beranjak dari permasalahan di atas terdapat salah satu contoh kasus yang mana kasus ini telah sampai pada putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia, berdasarkan Putusan Mahkamah Agung Nomor 402 K/Pdt.Sus/2011 antara Kraft Food Holdings Pemilik Merek OREO sebagai penggugat melawan PT. Siantar Top,Tbk pemilik merek ORIRIO sebagai tergugat pada kelas makanan ringan kemasan<sup>16</sup>. Sebagai satu-satunya pemilik sah dan pemegang hak serta pemakai pertama atau merek terkenal diseluruh dunia termasuk Indonesia, adanya persamaan pada pokoknya antara merek OREO dengan Merek ORIRIO untuk jenis barang dalam kelas 30, membuat khalayak ramai akan sulit membedakan antara kedua merek tersebut. Salah satu faktor kunci untuk menentukan adanya persamaan pada pokoknya yang menghasilkan kebingungan masyarakat adalah dengan mengukur daya pembeda dari merek tersebut.<sup>17</sup>

Daya pembeda merek tersebut semakin kuat apabila ternyata merek tersebut termasuk merek sewenang- wenang (*arbitrary mark*), merek temuan (*fanciful*

---

<sup>16</sup> Direktori Putusan Mahkamah Agung Nomor 402 K/Pdt.Sus/2011

<sup>17</sup> Jhon w. Bagby, *Cyberlaw Handbook for E-Commece*, South western Educational, Canada, 2003, Hal 234

*mark*), atau merek yang sugestif (*suggestive mark*), Daya pembeda kurang kuat apabila ternyata merek tersebut adalah merek deskriptif (*descriptive mark*), namun daya pembeda bisa juga semakin kuat apabila publik telah mengasosiasikan merek tersebut dengan pemiliknya.

Berdasarkan Putusan Mahkamah Agung kasus antara OREO dengan ORIORIO, memenangkan merek yang bernama OREO pada pendaftaram kelas 30 dengan Nomor Pendaftaran IDM 000177907, 513339, IDM000053129, pertimbangan hukumnya bahwa OREO dengan ORIORIO dengan huruf-huruf yang sama dan penyebutan Nama OREO bila dibaca pada aksan bahasa Inggris menjadi “O-rio”, sekalipun ORIORIO ada penambahan 2 (dua) huruf tetapi secara “*Visual, phoneticaly*” dapat menimbulkan kebingungan (*confusion*) pada masyarakat umum, dapat menjurus pada anggapan bahwa ada hubungan dagang (*trade connects*) antar produk dari OREO dan ORIORIO. Bahwa dengan menggunakan kata ORIORIO tergugat telah melakukan perbuatan dengan itikad tidak baik oleh karena kata tersebut secara “*Visual dan Fonetik*” mengandung persamaan penglihatan dan bunyi dengan merek OREO milik penggugat dalam hal ini berarti merek ORIORIO telah melanggar Pasal 21 Ayat (3) UU Merek dan IG yang berbunyi:

“Permohonan ditolak jika diajukan oleh Pemohon yang beritikad tidak baik”

Pada kasus yang lain, seperti kasus antara perusahaan SEPHORA yang berkedudukan di Negara Perancis sebagai penggugat, dengan Yuana Tanaya sebagai tergugat yang mengklaim bahwa pernah mendaftarkan Merek SEPHORA juga. Pada berbagai kesempatan penggugat selalu memperkenalkan nama perusahaanya dan memberikan tanda pada setiap produk kosmetik, parfum, dan barang-barang yang berkaitan dengan kecantikan dan perawatan tubuh, serta erat diasosiasikan dengan jasa kecantikan di seluruh dunia. Hingga saat ini, penggugat telah

mengoperasikan kurang lebih 1,900 toko ritel pada 29 negara di dunia dengan menggunakan Merek “SEPHORA”. Penggugat juga telah mendaftarkan Merek Sephora untuk melindungi jenis barang di Kelas 3 dengan nomor IDM0004022593 (perpanjangan dari Nomor 542737), serta jenis jasa dikelas 35 dan 44.

Bahwa diketahui oleh Penggugat, ternyata tanpa persetujuan penggugat, tergugat telah mendaftarkan merek dagang SEPHORA atas nama tergugat yang telah di catat oleh DJKI, untuk melindungi produk-produk dalam kelas 25 dengan nomor pendaftaran IDM00021160 dan jasa-jasa di kelas 35. Bahwa penggugat sangat keberatan dengan pendaftaran Merek Sephora milik tergugat mengingat bahwa merek SEPHORA milik tergugat tersebut memiliki persamaan pada pokoknya dengan Merek SEPHORA milik penggugat sehingga oleh karenanya patut diduga bahwa merek Sephora milik Tergugat telah didaftarkan atas dasar itikad tidak baik, dan jelas menunjukkan persamaan pada pokoknya untuk barang yang sejenis dengan merek penggugat yang telah terdaftar terlebih dahulu, baik mengenai bentuk, cara penempatan, cara penulisan, kombinasi antara unsur-unsur atau pun persamaan bunyi ucapannya, sebagaimana yang dimaksud pada penjelasan Pasal 20 Huruf c UU Merek dan IG.

Berdasarkan perselisihan merek diatas Antara OREO dengan ORIRIO dan SEPHORA atas nama perusahaan perancis dengan SEPHORA atas nama Yuana merupakan sebuah kasus tentang pemboncengan merek terkenal oleh merek yang belum terkenal. Pemboncengan merek dalam *common law system* dikenal dengan istilah *passing off*. *Passing off* memiliki pengertian bahwa perlindungan hukum diberikan terhadap suatu barang /atau jasa karena dilai dari produk tersebut telah mempunyai reputasi. Adanya perlindungan hukum ini mengakibatkan pesaing

bisnis tidak berhak menggunakan merek, huruf-huruf dan bentuk kemasan pada produk yang digunakannya.

Peneliti menemukan suatu permasalahan pada beberapa kasus ini, dimana ketika pemohon mendaftarkan merek kepada DJKI, para pihak tegugat (pemohon) telah melakukan pendaftaran sesuai dengan prosedural dan ketentuan hukum yang berlaku, pihak DJKI telah melakukan pemeriksaan secara formalitas, substantif, serta sertifikasi pada merek dan berakhir masa perlindungan merek hingga jangka waktu yang ditentukan.

Meninjau kepada Pasal 21 Ayat (1) UU Merek dan Indikasi Geografis yang berbunyi; Permohonan ditolak jika Merek tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Merek terdaftar milik pihak lain atau dimohonkan lebih dahulu oleh pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis. Seharusnya terlebih dahulu pihak DJKI menolak merek tersebut bila memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek terdaftar. Tindakan tersebut dapat pula ditolak oleh DJKI sendiri ataupun Pihak yang mengajukan sanggahan atau keberatan pada saat tahap pengumuman merek, karena sesuai Pasal 14 Ayat (1) dan (2) UU Merek dan Indikasi Geografis Tahap pengumuman berlangsung selama 3 bulan terhitung 15 (lima belas) hari sejak tanggal permohonan merek tersebut, berdasarkan Pasal 16 Ayat (1) UU Merek dan Indikasi Geografis yang berbunyi Dalam jangka waktu pengumuman sebagaimana dimaksud di dalam Pasal 14 setiap pihak dapat mengajukan keberatan secara tertulis kepada Menteri atas permohonan yang bersangkutan dengan dikenai biaya.

Hal ini mengakibatkan para pihak yang telah mendaftarkan Merek Dagang usahanya tidak memiliki kepastian terhadap pendaftaran merek yang dilakukannya dan perlindungan Hak Atas Merek Terdaftar, padahal usahanya telah berjalan

semenjak Merek tersebut di daftarkan di DJKI, Berdasarkan Latar belakang diatas, maka penulis ingin meneliti lebih jauh dan membahasnya dalam Penelitian Skripsi yang berjudul;

“Perlindungan Hak Atas Merek Dagang dihubungkan dengan Pasal 3 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis.”

## **B. Perumusan Masalah**

Mengacu pada latar belakang di atas, maka pembahasan penelitian ini bertumpu pada rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah Pelaksanaan Perlindungan Hak Atas Merek Dagang dihubungkan dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis?
2. Bagaimanakah kendala-kendala dalam Pelindungan Hukum Hak Atas Merek Dagang Terdaftar dihubungkan dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis?
3. Bagaimanakah Upaya-Upaya yang dapat dilakukan di dalam mengatasi kendala-kendala Perlindungan Hak Atas Merek Dagang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Mengacu pada rumusan masalah di atas tentunya ada tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini. Adapun tujuan yang hendak dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Pelaksanaan Perlindungan Hukum Terhadap Merek Dagang dihubungkan dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis?
2. Untuk mengetahui kendala-kendala di dalam Perlindungan Hukum Hak Atas Merek Dagang Terdaftar dihubungkan dengan Undang-

Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis

3. Untuk mengetahui Upaya-Upaya yang dapat dilakukan di dalam mengatasi kendala-kendala Perlindungan Hak Atas Merek Dagang

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Diharapkan hasil penelitian ini mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut yaitu:

1. Secara Teoritis

Untuk memberikan pemikiran ilmiah dalam rangka mengembangkan ilmu hukum pada umumnya dan hukum Kekayaan Intelektual khususnya di bidang Merek .

- a. Hasil penelitian ini diharapkan akan berguna dalam memberikan kontribusi bagi pengetahuan dan wawasan tentang pelaksanaan perlindungan hak atas merek.
- b. Hasil Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan masukan bagi ilmu pengetahuan khususnya dalam praktik pemerekan pada umumnya.

2. Secara Praktis

Untuk memberikan pengetahuan secara praktis dalam rangka mengembangkan Ilmu Hukum pada umumnya dan Hukum Kekayaan Intelektual di Bidang Merek khususnya.

- a. Diharapkan agar penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan referensi bagi instansi yang terkait seperti DJKI dalam lingkungan Kemenkumham Republik Indonesia ataupun lembaga lain yang terkait.

- b. Hasil penelitian ini akan berguna dalam memberikan jawaban terhadap masalah yang sedang diteliti dalam rangka mewujudkan kepastian Hukum bagi para pihak
- c. Hasil penelitian ini menambah pengetahuan bagi masyarakat pada umumnya tentang Hak Atas Kekayaan Intelektual Bidang Merek.

### **E. Kerangka Pemikiran**

Keberadaan hukum merupakan konsep riil yang memberikan pola bagi masyarakat sosial dimana untuk menjalankan kehidupan bernegara tatanan sosial masyarakat tentunya diatur secara parallel dengan ketentuan dan peraturan yang mengikat dan saling terikat antara kehidupan masyarakat secara individu atau sebagai masyarakat sosial<sup>18</sup>

Keteraturan hidup berdasarkan norma dibangun berdasarkan ketaatan terhadap hukum. Plato mendefinisikan hukum sebagai suatu system aturan-aturan positif yang terorganisir atau terformulasi, mengikat kepada keseluruhan individu dalam Negara. Keadilan sebagai prinsip dasar dalam hukum tidak dapat diabaikan begitu saja, dalam praktiknya menjadi orang adil itu tidak mudah dan juga tidak begitu sulit, asalkan dalam diri individu mengikat jiwanya untuk berperilaku adil. Karena pada dasarnya keadilan itu kembali pada orang yang di adili.<sup>19</sup>

Artinya, tidak setiap yang sama rata itu dikatakan adil, tergantung dari prinsip substantive perbuatan yang dilakukan. Realitas yang terjadi dalam kehidupan masyarakat menjadi tidak benar jika hal yang dilakukan oleh individu

---

<sup>18</sup> Kelsen, Hans, *Teori Hukum dan Negara Dasar-Dasar Ilmu Hukum Normatif sebagai ilmu hukum Deskriptif-Empiris*, Bee Media Indonesia, Jakarta, 2007. Hal 68

<sup>19</sup> *Ibid* Hal 70

itu dikatakan tidak adil, padahal sudah sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Dalam teori yang dicetuskan oleh Aristoteles mengenai keadilan atau justice ini, ada 5 macam perbuatan/kategori keadilan yaitu :Keadilan Komunikatif, Keadilan Distributif, Keadilan Kodrat Alam, Keadilan Konvensional dan Keadilan Perbaikan. Sudah lazim untuk diketahui bahwa suatu negara akan terjadi suatu hubungan timbal balik antara warga negaranya sendiri. Dalam hal tersebut akan melahirkan suatu hak dan kewajiban satu sama lain. Perlindungan hukum akan menjadi hak tiap warga negaranya. Namun disisi lain dapat dirasakan juga bahwa perlindungan hukum merupakan kewajiban bagi negara itu sendiri, oleh karenanya negara wajib memberikan perlindungan hukum kepada warga negaranya.

Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa perlindungan hukum sebagai suatu gambaran tersendiri dari fungsi hukum itu sendiri, yang memiliki konsep bahwa hukum memberikan suatu keadilan, ketertiban, kepastian, kemanfaatan dan kedamaian. Pengertian di atas mengundang beberapa ahli untuk mengungkapkan pendapatnya mengenai pengertian dari perlindungan hukum diantaranya:<sup>20</sup>

Menurut Satjipto Raharjo mendefinisikan, Perlindungan Hukum adalah memberikan pengayoman kepada hak asasi manusia yang dirugikan orang lain dan perlindungan tersebut diberikan kepada masyarakat agar mereka dapat menikmati semua hak-hak yang diberikan oleh hukum. Menurut CST Kansil, Perlindungan Hukum adalah berbagai upaya hukum yang harus diberikan oleh

---

<sup>20</sup> Agus Budi Susilo, *Penegakan Hukum yang berkeadilan dalam perspektif Hermeneutika Hukum: Suatu Alternatif Solusi terhadap penegakan Hukum di Indonesia*”, Jurnal Perspektif, Jakarta, Nomor 4, September 2011, Volume XVI

aparatus penegak hukum untuk memberikan rasa aman, baik secara pikiran maupun fisik dari gangguan dan berbagai ancaman dari pihak manapun.

Pada saat menjalankan dan memberikan perlindungan hukum dibutuhkan suatu tempat atau wadah dalam pelaksanaannya yang sering disebut dengan sarana perlindungan hukum. Sarana perlindungan hukum dibagi menjadi dua macam yang dapat dipahami, sebagai berikut: Pada dasarnya setiap manusia terlahir sebagai makhluk ciptaan Tuhan Yang Maha Esa (YME) yang secara kodrati mendapatkan hak dasar yaitu kebebasan, hak hidup, hak untuk dilindungi, dan hak yang lainnya. Hal ini senada dengan prinsip hukum alam pada abad ke-18 yaitu kebebasan individu dan keutamaan rasio, salah satu penganutnya adalah Locke, menurut Locke teori hukum beranjak dari dua hal di atas yaitu kebebasan individu dan keutamaan rasio. Ia juga mengajarkan pada kontrak sosial.<sup>21</sup> Menurutnya manusia yang melakukan kontrak sosial adalah manusia yang tertib dan menghargai kebebasan, hak hidup dan pemilikan harta sebagai hak bawaan manusia. Menurut Locke masyarakat yang ideal adalah masyarakat yang tidak melanggar hak-hak dasar manusia.

Menurut Locke, hak-hak tersebut tidak ikut diserahkan kepada penguasa ketika kontrak sosial dilakukan. Oleh karena itu, kekuasaan penguasa yang diberikan lewat kontrak sosial, dengan sendirinya tidak mungkin bersifat mutlak. Kalau begitu, adanya kekuasaan tersebut justru untuk melindungi hak-hak kodrat dimaksud dari bahaya-bahaya yang mungkin mengancam, baik datang dari dalam maupun dari luar. Begitulah, hukum yang dibuat dalam negara pun bertugas melindungi hak-hak dasar tersebut. Hak-hak dasar yang biasa disebut sebagai hak asasi, tanpa perbedaan antara satu dengan lainnya.

---

<sup>21</sup> *Ibid* Hal 56

Dengan hak asasi tersebut, manusia dapat mengembangkan diri pribadi, peranan, dan sumbangannya bagi kesejahteraan hidup manusia.

Pemikiran yang lebih eksplisit tentang hukum sebagai pelindung hak-hak asasi dan kebebasan warganya, dikemukakan oleh Immanuel Kant. Bagi Kant, manusia merupakan makhluk berakal dan berkehendak bebas. Negara bertugas menegakkan hak-hak dan kebebasan warganya. Kemakmuran dan kebahagiaan rakyat merupakan tujuan negara dan hukum, oleh karena itu, hak-hak dasar itu, tidak boleh dihalangi oleh Negara.

Hak-hak dasar yang melekat pada diri manusia secara kodrati, universal, dan abadi sebagai anugerah Tuhan Yang Maha Esa, meliputi hak untuk hidup, hak berkeluarga, hak mengembangkan diri, hak keadilan, hak kemerdekaan, hak berkomunikasi, hak keamanan, dan hak kesejahteraan, yang oleh karena itu tidak boleh diabaikan atau dirampas oleh siapapun.

Menurut Fitzgerald, dia menjelaskan teori perlindungan hukum *Salmond* bahwa hukum bertujuan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai kepentingan dalam masyarakat karena dalam suatu lalu lintas kepentingan, perlindungan terhadap kepentingan tertentu hanya dapat dilakukan dengan cara membatasi berbagai kepentingan di lain pihak. Kepentingan hukum adalah mengurus hak dan kepentingan manusia, sehingga hukum memiliki otoritas tertinggi untuk menentukan kepentingan manusia yang perlu diatur dan dilindungi.

Perlindungan hukum harus melihat tahapan yakni perlindungan hukum lahir dari suatu ketentuan hukum dan segala peraturan hukum yang diberikan oleh masyarakat yang pada dasarnya merupakan kesepakatan masyarakat

tersebut<sup>22</sup>, mengatur hubungan perilaku antara anggota-anggota masyarakat dan antara perseorangan dengan pemerintah yang dianggap mewakili kepentingan masyarakat. Merek telah digunakan sejak ratusan tahun untuk memberikan tanda dari produk yang dihasilkan Indonesia mengenal pengaturan hak merek pertama kali pada saat diberlakukannya *Handel Niverheid Merken*, sebagaimana tercantum dalam *staatsblaad van nederlandsh Indie* No.109. Undang-undang ini merupakan konkordansi dari Belanda yang berisikan 16 Pasal diberlakukan pada tahun 1885 dan juga oleh sekretaris jenderal Departemen Urusan Negeri Jajahan Belanda H. Van der Wijk.<sup>23</sup>

Ketentuan pasal 10 Undang-undang ini memberikan perlindungan hak merek selama 15 tahun, Adapun ketentuan pendaftarannya dilakukan di Road Van Justitie di Batavia (Jakarta Sekarang). Menurut Prof. Molengraaf, Merek yaitu dengan mana dipribadikanlah sebuah barang tertentu, untuk menunjukkan asal barang dan jaminan kualitasnya sehingga bisa dibandingkan dengan barang-barang sejenis yang dibuat dan diperdagangkan oleh orang atau perusahaan lain dari pengertian di atas terlihat pada mulanya merek hanya diakui untuk barang, sedangkan pengakuan untuk merek jasa barulah diakui dikonvensi Paris pada perubahan di Lisabon.<sup>24</sup>

Merek terdaftar merupakan 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 sebagai modal intelektual yang sudah didaftarkan

---

<sup>22</sup> *Ibid* Hal 98

<sup>23</sup> Anonim, *Staatsblaad Nederlandsch Indie over Het jaar 1885*, Batavia, Landsruck kerij, Hal 63.

<sup>24</sup> *Ibid*, Hal 67.

di Direktorat Jenderal Hak Atas Kekayaan Intelektual dan memiliki nilai ekonomi yang dapat ditingkatkan nilainya dalam produk dan teknologi karena sangat erat dengan *business image*, *good will* dan reputasi.<sup>25</sup>

Philip S. James MA, sarjana Inggris mengatakan “ *A trade mark is a mark used in connexion with goods which a trader uses in order to signify that a certain type of good are his trade need not be the actual manufacture of goods, in order to give him the right to use a trade mark, it will suffice if they merely pass through his hand is the course of trade*”(Merek dagang adalah tanda yang digunakan dalam kerucut dengan barang-barang yang digunakan trader untuk mendapatkan keistimewaan bahwa jenis barang tertentu adalah perdagangannya tidak perlu menjadi barang pembuatan aktual, untuk memberinya hak untuk menggunakan merek dagang, itu akan cukup jika mereka secara marut melewati tangannya adalah jalannya perdagangan)

M. N. Purwosutjipto, mengatakan bahwa Merek itu ada dua macam, yaitu merek perusahaan atau merek pabrik dan merek perniagaan. Merek perusahaan atau merek pabrik (*fabrieks merk, factor mark*) adalah merek yang dilekatkan pada barang oleh si pembuatnya (pabrik). Sedangkan merek perniagaan (*handelsmerk, trade mark*) adalah merek yang dilekatkan pada barang oleh pengusaha perniagaan yang mengedarkan barang itu. “Intelektual” itu harus dilekatkan pada setiap temuan yang berasal dari kreatifitas berpikir manusia tersebut.<sup>26</sup> Dikaitkan dengan sejarah perkembangan merek terdapat tiga

<sup>25</sup> Sri Mamudji et, al, *Metode Penelitian dan Pemalsuan Hukum*, (Jakarta: Badan Penerbit Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2005), hal 67

<sup>26</sup> Iswi Hariyani, *Prosedur Mengurus HAKI*, Penerbit; PT SukaBuku, Yogyakarta, 2010, Hal 46.

teori yang menggambarkan jangkauan teritorial perlindungan merek yang dikenal sebagai teori *The zone of actual market penetration*, teori *the zone of reputation* dan teori *zone actual of natural expansion*.

Teori *The zone of actual market penetration* menyatakan bahwa penetrasi pasar merupakan wilayah geografis, dimana pemakai atau konsumen memperoleh barang-barang atau jasa-jasa dari hasil penjualan yang cukup untuk membedakan persamaan yang membingungkan (*Likelihood of Confusion*) antara produksi asli dan produksi palsu. Sedangkan teori *the zone of reputation* menyatakan bahwa wilayah reputasi merupakan wilayah geografis, dimana merek-merek terkenal dan termashur diperkenalkan melalui *advertensi*/iklan atau disampaikan dari mulut ke mulut. Selanjutnya, teori *the zone of natural expansion* antara lain menyatakan bahwa wilayah *expansion* alamiah merupakan wilayah geografis, dimana pengadilan memberikan perlindungan merek dalam arti mendorong pertumbuhan bisnis dan kelanjutan ekspansinya.<sup>27</sup>

Robert S Smith mengemukakan suatu teori, dengan menyatakan bahwa fungsi merek menyajikan perlindungan sebagai investasi dari pemilik merek dengan itikad baik, dan melayani konsumen dengan suatu tanda yang mudah dari sumber dan kualitas barang produksi dari label merek itu. Selain dari itu, jaminan keaslian barang-barang produksi dari pemilik merek yang beritikad baik, merupakan suatu promosi untuk menghilangkan keraguan dari konsumen.

---

<sup>27</sup> Sumber; William Jay Gross 1990 *The Territorial Scope of Trademark Rights*, Journal University Of Miami Law Review Vol 44 hlm 1078

Dengan demikian, perlindungan merek menjadi fungsi utama sekaligus melindungi konsumen membeli barang palsu.<sup>28</sup>

Sementara itu menurut William Jay Gross, basis dari suatu merek mempunyai fungsi untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan dan konsumen. Keuntungan perusahaan diperoleh dari keunggulan kompetisi dan dari meningkatkan keuntungan berdasarkan investasi merek yang diciptakan. Bersamaan dengan itu, keuntungan konsumen diperoleh dari hasil merek yang mengkonfirmasi produksi dan dukungan perusahaan yang memproduksi barang-barang berkualitas. Untuk itu, hukum merek memberikan perlindungan kepada konsumen dan perusahaan terhadap pemalsuan merek. Mengacu pada analisis tersebut diatas, James E Inman menegaskan pemakaian merek atas barang-barang produksi bertujuan untuk melindungi masyarakat konsumen dari bujukan yang dilakukan pesaing atau pemalsu merek. Produsen barang memakai simbol merek dalam rangka promosi untuk memperoleh simpati konsumen. Karena Loyalitas konsumen terhadap suatu simbol merek merupakan bagian dari itikad baik bisnis<sup>29</sup> Dikaitkan dengan bisnis atau persaingan pasar dimana fungsi utama dari suatu merek adalah untuk menunjukkan sumber asalnya atau keaslian dari barang-barang yang menunjuk produsennya. Tujuan dari adanya merek tersebut adalah untuk mencegah gugatn atau tuntutan dan bertindak sebagai pembeda antara barang-barang dari satu produsen dengan produsen-produsen lainnya. Selain dari itu, produsen-produsen pemilik merek-merek juga melindungi masyarakat pemakai merek dari pesaing-pesaing (competitors) curang pemalsu merek.

---

<sup>28</sup> Sumber: Jurnal Robert S Smith, 1992 *The Unresolved Tension Between Trademark Protection* Vol 3 No 1 Hlm 112

<sup>29</sup> .Op cit., Effendy Hasibuan Hal 19

Kemudahan mengidentifikasi barang-barang yang diinginkan akan menghemat waktu dan uang konsumen dan uang akan menciptakan suatu persaingan suatu persaingan pasar bebas. Ada beberapa Argumentasi yang menyatakan bahwa merek-merek dagang adalah inti dari suatu kompetisi (*the essence of competition*), untuk meyakinkan konsumen membedakan produksi yang satu dengan produksi lainnya dan mendorong produsen untuk meningkatkan kualitas dan memperoleh keuntungan karena reputasi yang baik.<sup>30</sup>

Asas yang berada pada Merek adalah Asas Hukum khusus yang merupakan asas hukum pada bidang tertentu saja, maksudnya asas ini belum tentu dapat dicari dalam bidang hukum lain, berdasarkan kaidah peniruan merek yang ditemukan pada UU Merek dan IG, data diketahui beberapa asas hukum, yaitu pertama, asas itikad baik. Adanya asas ini memiliki arti bahwa pemohon pendaftaran merek harus mendaftarkan dengan dilandasi itikad baik. Ini diartikan sebagai ketiadaan niat untuk membonceng, meniru, atau menjiplak ketenaran pihak lain demi kepentingan usahanya. Secara nyata asas ini nampak pada ketentuan Pasal 20 dan 21 UU Merek dan IG, apabila pemohon dinilai tidak memiliki itikad baik maka mereknya tidak dapat didaftarkan.

Asas ini sekaligus mengatakan bahwa DJKI diberi kewenangan menentukan apakah pendaftar merek memiliki itikad baik atau tidak. Dengan demikian merek yang telah terdaftar dalam daftar umum merek pada saat didaftarkan dinilai dengan itikad baik. Kedua, asas perlindungan merek terdaftar, asas ini mengandung makna bahwa merek mendapat perlindungan secara hukum adalah merek terdaftar. Hal ini sesuai dengan asas pada

---

<sup>30</sup> Sumber Jurnal; Robyn Lee Sosebee 1991 No.2 Hlm 552-553 Vol.7

pendaftaran yang digunakan di Indonesia yaitu asas konstitutif. Dalam hal peniruan merek hal ini berarti bahwa merek dilindungi dari peniruan pihak lain apabila terdaftar sebelumnya.

Ketiga, asas persamaan dan ketidaksamaan. Salah satu unsur dari merek adalah adanya daya pembeda. Artinya merek diharuskan memiliki ketidaksamaan dengan merek yang lain. Hal yang demikian adalah kondisi ideal yang diharapkan pembentuk undang-undang. Pengertian yang demikian menurut UU Merek dan IG digolongkan memiliki persamaan pada pokoknya. Asas persamaan dan ketidak samaan juga mengandung arti bahwa persamaan merek dimungkinkan diterapkan pada merek barang/jasa yang tidak terkenal maupun terkenal.<sup>31</sup>

## **F. Langkah-Langkah Penelitian**

### **1. Metode Penelitian**

Penelitian ini bersifat penelitian Deskriptif Analitis. Pendekatan ini digunakan dalam upaya melakukan analisis data yang didasarkan pada asas-asas hukum dan keseluruhan peraturan perundang-undangan yang mengatur mengenai masalah Merek di Indonesia. Dengan demikian berdasarkan objek penelitian di atas, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian hukum normatif (*legal research*).

Spesifikasi penelitian ini menggunakan metode penelitian Yuridis Normatif, yakni metode yang menggambarkan ketentuan perundang-undangan yang berkaitan dengan teori hukum dan implementasinya menyangkut dalam masalah penelitian ini yang kemudian untuk disusun, dijelaskan dan dianalisis.

---

<sup>31</sup> Taryana Soenandar, *Perlindungan HAKI Di Negara-Negara ASEAN*, Sinar Grafika, Jakarta, 2007

## 2. Sumber Data

Data-data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diperoleh dari tahap-tahapan, yaitu sebagai berikut:

- a. Sumber Data Primer; Pengolahan data dilakukan dengan cara pengumpulan dan pemilahan Peraturan Perundang-undangan dan buku-buku mengenai Merek secara nasional maupun Internasional
- b. Sumber Data Sekunder; Pengolahan data dilakukan dengan cara pengumpulan, data yang diperoleh dari Kantor DJKI
- c. Sumber Data Tersier; Pengolahhan data dilakukan melalui data-data tambahan seperti; jurnal, makalah, Internet, Koran, kamus Hukum, Skripsi/tesis, Artikel dll, yang berhubungan dengan permasalahan dan pengecekan ulang terhadap hasil penelitian sehingga data yang dipergunakan benar benar relevan dengan judul dan dapat melahirkan suatu kesimpulan.

## 3. Jenis Data

- a. Bahan hukum primer adalah adalah data yang diperoleh dari studi kepustakaan dengan mencatat bahan-bahan hukum yang berkaitan dengan penelitian skripsi ini. Bahan hukum primer dalam penelitian ini yaitu berupa peraturan perundang-undangan, buku-buku, open-source, jurnal, karya tulis ilmiah baik skripsi, tesis, ataupun disertasi, serta makalah yang berkaitan dengan penelitian penelitian ini.
- b. Bahan hukum sekunder merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, yaitu hasil data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Bahan hukum sekunder yaitu bahan hukum berupa keterangan-keterangan dari para ahli yang erat hubungannya

dengan bahan hukum primer dan dapat membantu menganalisis dan memahami bahan hukum primer.

- c. Bahan hukum tersier, adalah bahan yang memberikan petunjuk maupun penjelasan bagi bahan primer dan sekunder yaitu, kamus besar bahasa Indonesia, kamus hukum, dan ensiklopedia hukum.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

##### a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah penelitian sumber data terhadap dokumen-dokumen atau informasi-informasi yang berhubungan dengan penelitian ini berupa sumber bacaan dari berbagai literatur, supaya mendapatkan landasan teoritis dan memperoleh informasi dalam bentuk ketentuan-ketentuan formal dan data-data melalui naskah yang ada.

##### b. Studi Lapangan

- 1). Wawancara adalah cara yang digunakan untuk memperoleh keterangan lisan guna mencapai tujuan tertentu. Serta dapat diartikan juga bahwa wawancara adalah tanya jawab secara langsung dengan narasumber/para Ahli bidang kekayaan intelektual terkait. Teknik yang dilakukan dalam wawancara adalah wawancara terstruktur dan bebas dengan menyiapkan bahan pertanyaan sehubungan dengan permasalahan yang ada dan peneliti juga mengembangkan pertanyaan lain yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.
- 2). Observasi adalah cara yang digunakan aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya,

untuk mendapatkan informasi-informasi yang berada di Kantor Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian.

#### 5. Metode Analisis Data

Metode analisis dilakukan sejak awal turun ke lokasi melakukan pengumpulan data, dengan cara “mengangsur atau menabung” informasi, mereduksi, mengelompokkan dan seterusnya untuk menunjukkan hubungan antarvariabel, dan ada pula yang bersifat mengembangkan konsep, mengembangkan pemahaman atau mendeskripsikan banyak hal, baik itu dalam ilmu-ilmu alam maupun ilmu-ilmu sosial. Penganalisaan data dilakukan oleh peneliti dengan cara *kualitatif*, artinya menguraikan data secara bermutu dalam bentuk kalimat yang teratur, runtut, logis, tidak tumpang tindih dan efektif sehingga memudahkan pemahaman dan interpretasi data.<sup>32</sup>

#### 6. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan penelitian didalam menyusun skripsi ini adalah Kantor DJKI DKI Jakarta-Jln Rasuna Said Kav 8-9 Jakarta Selatan, Kantor DJKI Kanwil Jabar Jalan Jakarta Jln, Jakarta No.27 Kota Bandung, dan LPIK ITB Jl. Tamansari 64 Kota Bandung.

---

<sup>32</sup> Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, Universitas Indonesia (UI-Press), Jakarta, 1997, Hal 35

## **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika yang digunakan penulis akan memuat uraian secara garis besar dari isi penelitian hasil skripsi dalam tiap bab, yaitu sebagai berikut:

### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, kerangka pemikiran, langkah-langkah penelitian, dan sistematika penulisan.

### **2. BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini akan dibahas mengenai teori-teori yang mendukung dalam proses penyusunan penelitian ini. Berisi mengenai definisi-definisi dan teori-teori yang menjadi dasar dalam penulisan penelitian yang diambil dari berbagai sumber.

### **3. BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini menjelaskan mengenai proses pelaksanaan perlindungan Hukum Hak Atas Merek Dagang, kendala-kendalanya, serta upaya didalam mengatasi kendala-kendala tersebut

### **4. BAB IV PENUTUP**

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran-saran yang didapatkan dari penelitian yang telah penulis lakukan.

### **5. DAFTAR PUSTAKA**

Pada daftar pustaka ini berisi tentang sumber-sumber yang penulis gunakan untuk menulis penelitian, baik berupa buku-buku perpustakaan, literature dari internet, buku panduan, jurnal atau media lainnya.