

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Reputasi dalam dunia perdagangan dianggap sebagai tolok ukur kesuksesan atau kegagalan dari suatu perusahaan, pebisnis dengan sengaja memasang iklan untuk membangun reputasi produk maupun untuk mengenalkan produk baru di pasaran dan mempertahankan reputasi produk yang sudah ada sebelumnya. *Passing off* melindungi pemilik reputasi dari pihak-pihak yang akan membonceng keberhasilan mereka, sehingga para pembonceng tidak dapat lagi menggunakan Merek, kemasan atau indikasi lain yang bisa mendorong konsumen yakin bahwa produk yang dijual mereka dibuat oleh orang lain.<sup>1</sup> Dalam *passing off* terkait erat dengan apa yang disebut *goodwill*, *goodwill* sering digunakan dalam arti yang bersamaan dengan kata reputasi yaitu sebagai sesuatu yang melekat dalam Merek dan selain itu kata *goodwill* sering juga diartikan sebagai “itikad baik”.<sup>2</sup>

*Brand* atau Merek berasal dari kata *brand* yang artinya “to burn”, bangsa *Viking* memberikan tanda bakar pada hewan mereka sebagai bentuk kepemilikan hewan peliharaan.<sup>3</sup> Definisi Merek menurut Undang-undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis Pasal 1 ayat (1) adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dan/atau 3 (tiga) dimesi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang

---

<sup>1</sup> Endang Purwaningsih, Muslikh, dan Nurul Fajri Chikmawati, *Hak Kekayaan Intelektual dan Investasi: Kajian HKI dalam Dunia Investasi termasuk pada UMKM*, (Malang: Setara Press, 2019), hal. 15.

<sup>2</sup> Edy Santoso, “Penegakan Hukum Terhadap Pelanggaran Merek Dagang Terkenal Melalui Peran Kepabeanan Sebagai Upaya Menjaga Keamanan dan Kedaulatan Negara”, *Jurnal RechtsVinding*, vol. 5, No. 1, April 2016, hal. 126.

<sup>3</sup> Rakhmita Desmayanti, “Tinjauan Umum Perlindungan Merek Terkenal Sebagai Daya Pembeda Menurut Prespektif Hukum di Indonesia”, *Jurnal Cahaya Keadilan*, vol. 6, No.1, April 2018, hal. 5.

dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan dan/atau jasa.<sup>4</sup>

Perkembangan di bidang ekonomi dan perdagangan menjadi sebuah alasan adanya arus globalisasi. Globalisasi menyebabkan terbukanya kesempatan seluas-luasnya arus perdagangan barang dan jasa menembus batas-batas antar negara di dunia yang menandai dimulainya suatu era perdagangan bebas. Produk-produk yang ditawarkan pada era perdagangan bebas sangat beragam sehingga menyebabkan terjadinya perluasan ruang gerak arus transaksi barang dan jasa. Penggunaan Merek kolektif terhadap produk-produk tersebut dapat menjadi suatu upaya pencegahan terhadap pelanggaran dibidang hak Merek yang baik sengaja maupun tidak sengaja.<sup>5</sup> Perluasan ruang gerak arus transaksi barang dan jasa menyebabkan konsumen dihadapkan pada pilihan jenis dan harga yang ditawarkan.<sup>6</sup> Dalam konteks penegakan hukum, khususnya penegak hukum di bidang pelanggaran Merek kolektif, maka sangat perlu untuk diperhatikan kejelasan perumusan norma dari peraturan hukumnya sendiri, yang dalam hal ini perumusan norma dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.<sup>7</sup> Bahkan sangatlah memungkinkan bahwa Merek yang telah dikenal luas oleh konsumen karena mutu dan harganya akan selalu diikuti, ditiru, dibajak bahkan mungkin dipalsukan oleh produsen lain dalam melakukan persaingan bisnis atau dagang.<sup>8</sup> Ruang lingkup itikad buruk dalam pendaftaran Merek adalah adanya ketidakjujuran dari pendaftar Merek dengan melakukan pemboncengan, meniru, atau menjiplak Merek yang

---

<sup>4</sup> Indonesia, *Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis*, Pasal 1 ayat (1).

<sup>5</sup> Dewi Tenty Septi Artiany, *Merek Kolektif Produk Koperasi Ekonomi Kreatif*, ed. 1, cet. 1, (Bandung: PT. Alumni, 2014), hal. 19.

<sup>6</sup> Istiqomah Andreany Prananingtyas, "Perlindungan Hukum Merek Terkenal Untuk Barang Tidak Sejenis (Analisis Yuridis Pasal 6 Ayat (3) *TRIPs Agreement* dengan Pasal 6 Ayat (2) Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001)", Skripsi Sarjana Universitas Negeri Semarang, Semarang 2016.

<sup>7</sup> Dewi Tenty Septi Artiany, *Ibid*, hal. 22.

<sup>8</sup> Sulastri, Satino, Yuliana Yuli W, "Perlindungan Hukum Terhadap Merek (Tinjauan Yuridis Terhadap Merek Dagang Tupperware *Versus* Tulipware)", *Jurnal Yuridis*, vol. 5, No. 1, Juni 2018, hal. 162.

sudah dikenal sehingga merugikan orang lain, menciptakan kondisi persaingan curang, megecoh dan menyesatkan konsumen.<sup>9</sup>

Di era globalisasi membuat tingkat kepuasan pembeli tidak hanya ditentukan dari kualitas dari barang atau jasa yang digunakan, namun juga dilihat dari kepuasan gengsi seseorang dalam menggunakan Merek terkenal. Tidak jarang dalam kehidupan sosial masyarakat ada anggapan bahwa Merek barang atau jasa yang digunakan dapat menunjukkan status sosial pemakai Merek.<sup>10</sup> Dengan adanya globalisasi, setiap negara semakin dituntut untuk senantiasa memakai standar Internasional bagi pelaksanaan kegiatan pembangunannya di segala bidang kehidupan bangsa. Pembangunan harus didasarkan pula kepada standar Internasional yang berlaku.<sup>11</sup> Menyambut persaingan di era global yang semakin kompetitif dan *borderless*, tak ayal bagi inovasi teknologi menjanjikan harapan kemajuan suatu usaha. Selain produk yang dilindungi hak kekayaan intelektual, perlu ditingkatkan *improvement* bahkan *improvement on the improvement*, agar selalu *advance*.<sup>12</sup> Suatu barang menjadi mahal bukan karena produknya, tetapi Merek yang membuat barang tersebut menjadi mahal. Produk hanyalah suatu benda mati yang padanya dilekatkan Merek, melalui Merek perusahaan membangun suatu karakter terhadap produk-produknya yang akan membentuk reputasi bisnis atas penggunaan Merek tersebut.<sup>13</sup> Maka dari itu sebuah Merek dapat menjadi kekayaan yang sangat berharga secara komersil, bahkan Merek seringkali lebih bernilai dibanding dengan aset riil sebuah perusahaan.<sup>14</sup>

Pengaturan mengenai Merek tidak terbatas pada pengaturan hukum nasional saja, tetapi juga terikat pada hukum internasional. Hubungan hukum

---

<sup>9</sup> Mieke Yustia Ayu Ratna Sari, "Passing Off Dalam Pendaftaran Merek", *Jurnal Yudisial*, vol. 7, No. 3, Desember 2014, hal. 261.

<sup>10</sup> Novianti, *et.al.*, *Perlindungan Merek*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017), hal. 14.

<sup>11</sup> Haedah Faraz, "Perlindungan Hak Atas Merek", *Jurnal Dinamika Hukum*, vol. 8, No. 1, Januari 2008, hal. 39.

<sup>12</sup> Endang Purwaningsih, *et.al.*, *UMKM: Aspek Hukum dan Manajemen Pemasaran Produk*, (Malang: Empatdua, 2018), hal. 57.

<sup>13</sup> Istiqomah, *Ibid*, hal. 1-2.

<sup>14</sup> Tim Lindsey, *et.al.*, *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*, (Bandung: PT. Alumni, 2013), hal. 131.

antara pengaturan hukum nasional dan internasional dalam Merek dapat dilihat bahwa hukum nasional sesuai dengan asas teritorial, melahirkan atau menciptakan Kekayaan Intelektual dan memberikan perlindungan Kekayaan Intelektual, sementara pengaturan hukum internasional mengenai Kekayaan Intelektual bertujuan untuk menciptakan keseragaman pengaturan, mulai dari persoalan istilah hingga penegakan hukumnya, terutama menyangkut isu aspek-aspek perdagangan internasional.<sup>15</sup>

Salah satunya Merek terkenal (*well-known marks*) yang sering dijadikan sasaran oleh pihak-pihak yang beritikad tidak baik untuk meniru Merek terkenal tersebut. Ciri spesifik dari Merek terkenal adalah bahwa reputasi dari nama Merek tidak terbatas pada produk tertentu atau jenis tertentu, misalnya Marlboro yang tidak hanya digunakan sebagai produk rokok tetapi juga digunakan pada pakaian; Panther tidak hanya untuk jenis kendaraan tetapi juga untuk minuman.<sup>16</sup> Merek yang terkenal di masyarakat selain mempunyai dampak positif yaitu barang cepat laris di pasaran. Disamping itu juga memiliki dampak negatif, Merek terkenal cenderung ditiru dan digunakan oleh orang lain secara tidak sah,<sup>17</sup> pandangan masyarakat yang demikian ditambah lagi dengan sifat konsumtif masyarakat, maka Indonesia menjadi lahan subur bagi pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab untuk memperkaya dirinya sendiri secara tidak wajar dengan cara meniru Merek terkenal. Peniruan Merek terkenal itu dilakukan untuk barang yang sejenis dan tidak sejenis. Keadaan ini menyebabkan konsumen beranggapan bahwa barang-barang tersebut memiliki hubungan dengan salah satu Merek terkenal yang mereka tiru. Pada praktiknya, penerapan hak atas Merek ini sering tidak sesuai dengan apa yang telah ditentukan oleh undang-undang. Di dalam Pasal 83 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, istilah yang digunakan untuk peniruan atau penggunaan Merek tidak sah itu adalah Merek

---

<sup>15</sup> Titon Slamet Kurnia, *Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal di Indonesia Pasca Perjanjian TRIPs*, (Bandung: PT Alumni, 2011), hal. 67.

<sup>16</sup> Endang Purwaningsih, *Paten dan Merek: Economics and Technological Interests dalam Eksploitasi Paten dan Merek*, cet. 1, (Malang: Setara Press, 2020), hal. 59.

<sup>17</sup> Chandra Gita Dewi, *Penyelesaian Sengketa Pelanggaran Merek*, cet. 1, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 6.

yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau pada keseluruhannya dengan Merek orang lain.<sup>18</sup> Tentu saja hal ini menimbulkan kerugian bagi pemilik suatu Merek, selain merugikan pemilik Merek tersebut, ini juga merupakan tindakan pelanggaran terhadap Merek dan tentunya akan sangat mengacaukan roda perekonomian dalam skala nasional maupun internasional.<sup>19</sup>

Di negara sendiri pun, sering kali terjadi sengketa Merek, antara lain seperti klaim atas Merek, pendaftaran beritikad tidak baik, persamaan Merek pada keseluruhan atau persamaan pada pokoknya, peniruan Merek terkenal dan lain sebagainya, salah satunya seperti pendaftaran gugatan atas sengketa Merek asing terkenal yang di ajukan ke Pengadilan oleh BOSSINI Inggris kepada Jusi ke pengadilan niaga Jakarta Pusat melalui putusan Nomor 55/Pdt.Sus-Merek/2014/PN.Niaga.Jkt.Pst pada 10 Desember 2014 lalu. Sengketa yang terjadi antara BOSSINI Inggris dengan BOSSINI Tangerang milik Jusi, dalam sengketa itu terjadi perebutan Merek BOSSINI dengan dua kelas barang yang berbeda. Menurut penggugat dialah yang seharusnya menjadi pemakai satu-satunya Merek BOSSINI karena menganggap lebih dulu mendaftarkan Merek BOSSINI ke beberapa negara di dunia (Komunitas Merek Hongkong, Singapura, Malaysia, India, Australia, Oman, Qatar, Jerman, Thailand, Jepang, dll, termasuk Indonesia) sejak 1984. Sedangkan tergugat juga mengklaim bahwa tergugatlah yang pertama kali mendaftarkan Merek dengan nama BOSSINI di Indonesia, dalam eksepsinya tergugat juga mengatakan bahwa gugatan penggugat telah kedaluwarsa sehingga mengakibatkan bahwa gugatan itu sudah tidak dapat diajukan pembatalan.

BOSSINI Inggris merupakan salah satu Merek internasional yang bergerak dalam bidang busana atau pakaian mulai dari dewasa hingga anak-anak, BOSSINI Inggris juga mendaftarkan Mereknya yang lain diantaranya BOSSINI BOY, BOSSINI JEANS, BOSSINI GIRL, dan BOSSINI KID. BOSSINI Inggris juga sudah memperpanjang pendaftaran Mereknya sejak 2011 dan baru akan diperpanjang lagi saat tahun 2021, maka dari itu BOSSINI Inggris takut bahwa

---

<sup>18</sup> *Ibid.*, hal. 7.

<sup>19</sup> Ok, Saidin, "Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual *Intellectual Property Right*", cetakan 4, (Jakarta: RajaGrafindo Persada), 2004, hal. 356-357.

khalayak ramai akan mengasosiasikan atau menghubungkan Merek BOSSINI Inggris milik penggugat dengan BOSSINI milik tergugat.

Apabila suatu Merek telah menjadi terkenal tentu akan menjadikan Merek tersebut sebagai aset atau kekayaan perusahaan yang penting nilainya, tetapi di lain pihak, keterkenalan tersebut akan memancing produsen lain yang menjalankan perilaku curang untuk “membajak” atau menirunya. Hak Merek adalah bentuk perlindungan Hukum Kekayaan Intelektual yang memberikan hak eksklusif bagi pemilik Merek terdaftar untuk menggunakan Merek tersebut dalam perdagangan barang dan/atau jasa, sesuai dengan kelas dan jenis barang/jasa untuk mana Merek tersebut terdaftar.<sup>20</sup> Dalam Pasal 1 ayat (5) Undang-undang tentang Merek dan Indikasi Geografis tahun 2016 mengatur mengenai perlindungan hukum pemberian hak eksklusif. Pemberian hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik Merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri Merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya.<sup>21</sup> Kemudian Pasal 35 ayat (1) Undang-undang tentang Merek dan Indikasi Geografis tahun 2016 menambahkan, bahwa Merek terdaftar mendapat perlindungan hukum untuk jangka 10 (sepuluh) tahun sejak Tertanggal Penerimaan.<sup>22</sup>

Adapun hukum Islam, para ulama klasik belum membahas tema ini, sebab Merek pertama kali digunakan di negara-negara Eropa, dan Undang-Undang tentang perlindungan Merek baru muncul pada pertengahan abad 19. Hanya saja, dalam fiqih klasik ditemukan topik pembahasan yang mirip dengan Merek, yaitu *mal* (harta) dan *milkiyyah* (kepemilikan). Dari topik dimaksud, ulama fiqih kontemporer mengkaji dan menghukumi Merek.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis mengangkat judul “Pelindungan Hukum Merek Terkenal Di Indonesia Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis (Studi Kasus

---

<sup>20</sup> Hki.co.id, “hki.co.id MEREK”, <http://www.hki.co.id/Merek.html>, diakses pada 05 Februari 2020.

<sup>21</sup> Indonesia, *Undang-Undang tentang Merek dan Indikasi Geografis Tahun 2016*, Pasal 1 ayat (5).

<sup>22</sup> Indonesia, *loc.cit.*, Pasal 35 ayat (1).

Putusan Nomor 111 PK/Pdt.Sus-HKI/2018)”. Di mana penulis akan membahas mengenai perlindungan hukum untuk Merek terkenal menurut Undang-Undang tentang Merek dan Indikasi Geografis tahun 2016

### **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas, maka yang menjadi permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perlindungan hukum terhadap Merek terkenal di Indonesia?
2. Bagaimanakah pertimbangan hakim pada putusan Nomor 111 PK/Pdt.Sus-HKI/2018?
3. Bagaimana pandangan Islam mengenai Merek?

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **Tujuan:**

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas:

1. Untuk menganalisis bagaimana perlindungan hukum bagi pemilik Merek terkenal.
2. Untuk mengetahui pertimbangan akhir hakim pada putusan Peninjauan Kembali Nomor 111 PK/Pdt.Sus-HKI/2018.
3. Untuk mengetahui pandangan Islam mengenai Merek.

#### **Manfaat Penelitian:**

Adapun manfaat penelitian ini secara garis besar dibagi menjadi dua bagian yaitu:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memahami dan memperkaya secara teori, mengenai pelaksanaan perlindungan dibidang Hak Kekayaan Intelektual khususnya tentang Merek.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan sebagai bahan referensi di bidang hukum Hak Kekayaan Intelektual, dapat menambah wawasan hukum seputar perlindungan Merek terkenal. Sebagai langkah strategis dalam mewujudkan pembangunan hukum nasional serta memberikan masukan bagi peningkatan stabilitas perekonomian negara.

a. Bagi Mahasiswa

Manfaat bagi penulis yaitu, Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan kemampuan berpikir penulis mengenai penerapan teori yang telah didapat dari mata kuliah yang telah penulis terima kedalam penelitian yang sebenarnya. Khususnya mata kuliah Hukum Kekayaan Intelektual.

b. Bagi Universitas

Manfaat penulisan ini bagi Universitas adalah sebagai bahan referensi dalam perpustakaan untuk menambah bahan bacaan atau pengetahuan lebih bagi para pembaca di lingkungan Universitas. Karena begitu pentingnya suatu sumber buku bacaan, selain sebagai referensi juga untuk pengetahuan untuk masa depan khususnya yang ingin mempelajari Hukum Kekayaan Intelektual.

#### **D. Kerangka Konseptual**

1. 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>23</sup>
2. Merek dagang adalah Merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan barang sejenis lainnya.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Indonesia, *Undang-Undang tentang Merek dan Indikasi Geografis Tahun 2016*, Pasal 1 ayat (1).

<sup>24</sup> Indonesia, *loc.cit.*

3. Hak atas Merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik Merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri Merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya.<sup>25</sup>
4. Pelindungan Merek adalah kekuatan hukum yang melindungi pemilik Merek untuk kepentingan suatu Merek yang terdiri dari tiga standar pelindungan yang berlaku umum terhadap suatu kemungkinan yang membingungkan diantara Merek, suatu persamaan atau suatu penambahan dari Merek-Merek dan persaingan curang Merek.<sup>26</sup>
5. Merek Terkenal yaitu sering disebut juga dengan “*well known mark*” memiliki reputasi tinggi karena lambangnya memiliki kekuatan untuk menarik perhatian dan pengetahuan masyarakat mengenai Merek ini. Baik di dalam maupun di luar negeri.<sup>27</sup>
6. Persaingan adalah usaha memperlihatkan keunggulan masing-masing yang dilakukan oleh perseorangan (perusahaan, negara) pada bidang perdagangan, produksi, persenjataan, dan sebagainya.<sup>28</sup>
7. Persamaan pada pokoknya adalah kemiripan yang disebabkan oleh adanya unsur dominan antara Merek yang satu dengan Merek yang lain sehingga menimbulkan kesan adanya persamaan, baik mengenai bentuk, cara penempatan, cara penulisan atau kombinasi antara unsur, maupun persamaan bunyi ucapan, yang terdapat dalam Merek tersebut.<sup>29</sup>
8. Itikad baik adalah suatu perbuatan yang tidak mementingkan diri sendiri saja namun juga melihat kepentingan orang lain yang ditandai dengan perbuatan tanpa tipu muslihat, tanpa tipu daya, tanpa mengganggu pihak lain dan tanpa akal-akalan.<sup>30</sup>

---

<sup>25</sup> Indonesia, *loc.cit.*

<sup>26</sup> H.D. Effendy Hasibuan, *Perlindungan Merek Studi Mengenai Putusan Pengadilan Indonesia dan Amerika Serikat*, (Depok: Badan Penerbit Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2003), hal 22.

<sup>27</sup> Dewi Tenty Septi Artiany, *Ibid.*, hal. 58.

<sup>28</sup> KBBI, “Kamus Besar Bahasa Indonesia” <https://kbbi.web.id/saing>, diakses pada 05 Februari 2020.

<sup>29</sup> Indonesia, *loc.cit.*, Pasal 21 ayat (1).

<sup>30</sup> Definisi Menurut Para Ahli, “Pengertian Itikad Baik”, <http://www.definisimenurutparaahli.com/pengertian-itikad-baik/>, diakses pada tanggal 15 Februari 2020.

## E. Metode Penelitian

Menurut Soerjono Soekanto, penelitian hukum merupakan suatu bentuk kegiatan ilmiah yang didasarkan pada metode, sistematika, dan pemikiran tertentu, yang bertujuan untuk mempelajari suatu atau beberapa gejala hukum tertentu, dengan jalan menganalisisnya. Disamping itu, juga diadakan pemeriksaan yang mendalam terhadap suatu faktor hukum tersebut, untuk kemudian mengusahakan suatu pemecahan yang bersangkutan.

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penulisan ini penulis menggunakan tipe penelitian hukum normatif. Penelitian hukum normatif adalah penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka atau data sekunder. Penelitian hukum normatif yang dilakukan adalah penelitian terhadap asas-asas hukum atau perundang-undangan yang terkait dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis akan melihat perundang-undangan mengenai Merek.

### 2. Jenis Data

Pada penelitian penulis ini menggunakan data sekunder. Yakni data sekunder ialah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Data sekunder sendiri antara lain ialah, mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil penelitian yang berwujud laporan, buku harian, dan seterusnya.<sup>31</sup>

Data yang digunakan untuk penelitian ini meliputi 3 macam sumber, yaitu:

- a. Bahan Hukum Primer yaitu bahan hukum yang mempunyai kekuatan hukum mengikat kepada masyarakat seperti Norma Dasar, Peraturan Dasar, Peraturan perundang-undangan, perjanjian internasional yang masih berlaku. Bahan hukum yang berhubungan dengan penulisan ini yaitu:

---

<sup>31</sup> Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia, 2014), hal. 12.

- 1) Putusan Pengadilan Negeri Jakarta Pusat Nomor 55/Pdt.Sus-Merek/2015/PN.NIAGA
  - 2) Direktori Putusan Mahkamah Agung Nomor 211 K/Pdt.Sus-HKI/2015
  - 3) Direktori Putusan Mahkamah Agung Nomor 111 PK/Pdt.Sus-HKI/2018.
  - 4) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.
  - 5) Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek.
- b. Bahan Hukum Sekunder yaitu bahan hukum yang menjelaskan mengenai bahan hukum primer, seperti buku, artikel, jurnal penelitian, dan juga Internet.
  - c. Bahan Hukum Tersier yaitu bahan hukum yang memberikan petunjuk maupun penjelasan mengenai bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Bahan hukum yang digunakan yaitu Kamus Besar Bahasa Indonesia, ataupun Kamus Inggris-Indonesia maupun sebaliknya.

### 3. Metode Pengumpulan Data

Metode dalam pengumpulan data pada penulisa ini adalah menggunakan studi kepustakaan. Studi kepustakaan adalah teknik kepustakaan merupakan cara pengumpulan data bermacam-macam material yang terdapat diruang kepustakaan, seperti koran, buku-buku, majalah, naskah, dokumen dan sebagainya yang relevan dengan penelitian.

### 4. Analisis Data

Penulis dalam penelitian akan menganalisis data menggunakan metode kualitatif. Metode kualitaitaif yakni pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowbaal*, teknik pengumpulan data dengan triangulasi (gabungan), analisis data

bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.<sup>32</sup>

## **F. Sistematika Penulisan**

### **BAB I**

Pada bab ini penulis membahas mengenai pendahuluan yang terdiri dari, latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, kerangka konseptual dan sistematika penulisan.

### **BAB II**

Pada bab ini penulis menguraikan materi mengenai pengertian Merek, jenis Merek dan bentuk Merek, manfaat dan fungsi Merek, Merek-Merek yang dapat atau tidak dapat didaftarkan, bentuk dan gugatan atas pelanggaran Merek, pengertian Merek dan ketentuan mengenai pendaftaran Merek terkenal.

### **BAB III**

Bab ini berisi mengenai pembahasan rumusan masalah satu dan dua, tentang bagaimana pelaksanaan dan perlindungan hukum bagi pemilik Merek terkenal, faktor-faktor yang menyebabkan peniruan Merek dalam pelaksanaannya di Indonesia, analisis hukum terhadap permasalahan peniruan Merek yang terjadi di Indonesia, yaitu kasus BOSSINI Inggris dan BOSSINI Tangerang milik Jusi. Di dalam bab ini akan dibagi menjadi pemaparan posisi kasus yang akan di analisis dan uraian analisis.

### **BAB IV**

Berisi mengenai pandangan-pandangan Islam mengenai Merek terkenal, sebagai harta dan kepemilikannya, juga berisi sanksi-sanksi jika terjadi pelanggaran Merek dalam Islam.

### **BAB V PENUTUP**

Berisi mengenai simpulan yang merupakan jawaban atas perumusan masalah dan saran-saran baik refleksi atau hasil penelitian untuk masa yang akan datang.

---

<sup>32</sup> Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Jejak Publisher, 2018), hal. 7.

## DAFTAR PUSTAKA

Berisi mengenai sumber-sumber yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini, seperti buku, jurnal, peraturan perundang-undangan, putusan penadilan, dan Al-Qur'an.