

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang turut serta menandatangani persetujuan pembentukan organisasi perdagangan dunia (*WTO*) dan termasuk didalamnya perjanjian mengenai aspek –aspek perdagangan yang terkait dengan Hak Kekayaan Intelektual (*Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property rights*). Perjanjian internasional tersebut diratifikasi oleh Indonesia dengan Undang – undang Nomor 7 tahun 1994 tentang Pengesahan *Agreement Establishing The World Trade Organization* (Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia).<sup>1</sup>

Perkembangan perdagangan internasional mempengaruhi perkembangan hukum nasional, antara lain terjadinya kesalingterkaitan antara perkembangan hukum internasional dengan hukum nasional masing – masing Negara, terciptanya arena transnasional dalam praktek hukum yang bersumber dari kekuatan – kekuatan dan logika yang bekerja dalam bidang ekonomi. Globalisasi ekonomi ternyata memberi pengaruh sangat besar pada aspek hukum. Implikasi globalisasi ekonomi terhadap hukum tidak dapat dihindarkan, sebab globalisasi hukum mengikuti globalisasi ekonomi tersebut, berbagai substansi undang – undang dipengaruhi oleh perjanjian – perjanjian internasional yang menyebar melewati batas – batas Negara (*cross-border*). Negara - Negara di dunia yang terlibat dengan globalisasi ekonomi dan perdagangan bebas itu, baik Negara maju maupun berkembang bahkan Negara terbelakang harus membuat standarisasi hukum dalam kegiatan ekonominya.<sup>2</sup>

Salah satu bentuk standarisasi hukum tersebut adalah pengaturan mengenai HKI sebagaimana yang disepakati dalam *TRIPs Agreement*.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Candra Irawan, *Politik Hukum Hak Kekayaan Intelektual Indonesia*, Bandung : CV Mandar Maju, 2011, hlm. 1.

<sup>2</sup> *ibid.*

<sup>3</sup> *ibid.*, hlm. 2.

Bahwa di dalam era perdagangan global, sejalan dengan konvensi-konvensi internasional yang telah diratifikasi Indonesia, peranan Merek menjadi sangat penting, terutama dalam menjaga persaingan usaha yang sehat.<sup>4</sup>

Bagi para pelaku perdagangan, merek merupakan suatu identitas bagi produknya. Merek sangat penting dalam dunia periklanan dan pemasaran karena publik sering mengaitkan suatu imej, kualitas atau reputasi barang dan jasa dengan merek tertentu. Sebuah merek dapat menjadi kekayaan yang sangat berharga secara komersial. Merek suatu perusahaan seringkali lebih bernilai dibandingkan dengan asset riil perusahaan tersebut.<sup>5</sup>

Merek juga berguna untuk para konsumen. Mereka membeli produk tertentu (yang terlihat dari mereknya) karena menurut mereka, merek tersebut berkualitas tinggi atau aman untuk dikonsumsi dikarenakan reputasi dari merek tersebut. Jika sebuah perusahaan menggunakan merek perusahaan lain, para konsumen mungkin merasa tertipu karena telah membeli produk dengan kualitas yang lebih rendah.<sup>6</sup>

Perlindungan merek "terkenal" merupakan salah satu aspek penting dari hukum merek. Kepentingan ekonomi dari merek-merek terkenal diakui dalam perjanjian internasional WIPO (Bab XX). Dalam dekade terakhir, merek-merek terkenal juga diakui di Amerika Serikat, Inggris, Australia dan oleh Pasal 6 ayat 1 (b) Undang-undang Merek Indonesia.<sup>7</sup>

Merek-merek terkenal mencakup merek Coca-Cola, Revion Armani, Gucci, Caterpillar dan Nescafe. Ini hanyalah beberapa contoh dari merek-merek terkenal. Mengingat merek terkenal sangat banyak, diperlukan banyak waktu dan tenaga untuk menyusun sebuah daftar yang lengkap tentang merek terkenal yang ada sekarang ini. Sebuah contoh dari perlindungan yang diberikan pada merek - merek terkenal diperoleh dari putusan pengadilan di Indonesia. Kasus itu menyangkut pemakaian nama Gucci Paints. Sebuah toko cat di Surabaya memulai

---

<sup>4</sup>Republik Indonesia, *Undang – undang tentang Merek, UU No. 15 Tahun 2001*, LN Tahun 2001 No. 110.

<sup>5</sup>Tim Lindesey, Eddy Damian, Simon Butt, Tomi Suryo Utomo, *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*, cetakan ke-6, hlm. 131, Bandung, 2011.

<sup>6</sup>*ibid*, hlm.131-132.

<sup>7</sup>*ibid*, hlm. 149-150.

perdagangannya dengan nama "Gucci Paints". Pemakaian nama tersebut ditolak oleh pemilik terdaftar merek "Gucci". Meskipun konsumen tidak bisa begitusaja percaya bahwa toko itu mempunyai asosiasi dengan perusahaan yang memiliki merek "Gucci", pengadilan berketetapan bahwa pemakaian nama tersebut oleh toko cat dilarang, Itu dilakukan berdasarkan pertimbangan bahwa pemakaian nama tanpa izin dan dapat mencemarkan nama dan merek Gucci. <sup>8</sup>

MONSTER ENERGY COMPANY dahulu bernama (HANSEN BEVERAGE COMPANY) merupakan suatu perusahaan yang didirikan dan berada di bawah Undang-Undang Negara Amerika Serikat, bermaksud mendaftarkan merek dagang miliknya guna tujuan investasi di Indonesia, namun demikian, adapun itikad baik dari MONSTER ENERGY COMPANY untuk berinvestasi di Indonesia terbentur dengan adanya merek MONSTER milik Andrias Thamrun yang sudah di daftarkan terlebih dahulu.

Berdasarkan pembuktian – pembuktian oleh MONSTER ENERGY COMPANY, merek ini merupakan merek yang sudah terkenal dan di kenal di berbagai Negara di dunia.

Indonesia sebagai salah satu Negara anggota Konvensi Paris dan penanda tangan Perjanjian TRIPS, telah melakukan beberapa kali perubahan terhadap UU Merek dan melengkapinya dengan pasal-pasal yang memberi wewenang kepada otoritas terkait yakni Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual ("Ditjen HKI"), dalam hal ini Direktorat Merek, untuk melindungi merek terkenal dengan menolak permohonan pendaftaran merek yang mengandung persamaan baik pada pokoknya maupun secara keseluruhan dengan merek terkenal milik pihak lain terutama untuk barang dan/atau jasa sejenis. Dalam UU Merek yang saat ini berlaku, kewenangan melindungi merek terkenal tersebut diberikan melalui Pasal 6 ayat (1) huruf b.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk menulis skripsi mengenai **"ASPEK HUKUM TERHADAP PERLINDUNGAN HAK EKSKLUSIF MEREK TERKENAL PADA SENGKETA MEREK MONSTER DI PENGADILAN NIAGA JAKARTA PUSAT"**

---

<sup>8</sup>*ibid*, hlm.150.

## 1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

### 1.2.1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini terkait putusan Pengadilan Niaga Jakarta Pusat dan Putusan Kasasi Mahkamah Agung.

Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri Jakarta Pusat telah memberi putusan No. 70/Pdt.Sus/Merek/2014/PN Niaga Jkt. Pst tanggal 10 Maret 2014 yang amarnya : Menerima Eksepsi tergugat dan menyatakan gugatan penggugat tidak dapat diterima begitupun dalam tingkat kasasi di Mahkamah Agung, majelis menyatakan putusan Pengadilan Niaga pada PN Jakarta Pusat sudah tepat dan tidak salah menerapkan hukum.

Majelis berkesimpulan bahwa merek "MONSTER" milik Tergugat dengan nomor pendaftaran IDM000232502 yang menjadi pokok sengketa dalam permohonan penghapusan pendaftaran merek yang diajukan oleh Penggugat, sesuai hukum acara perdata pihak Penggugat harus menunggu terlebih dahulu putusan dari Komisi Banding Merek sehingga tidak ada putusan yang saling tumpang tindih dan oleh karenanya gugatan Penggugat mengenai penghapusan pendaftaran Merek milik Tergugat di bawah daftar No. IDM000232502 belum waktunya untuk diajukan gugatan, dengan demikian gugatan Penggugat bersifat prematur.

Akan tetapi Merek "MONSTER" tergugat merupakan merek terkenal yang telah digunakan sejak tahun 1992 dan pertama kali dipasarkan di Negara Amerika Serikat berdasarkan pembuktian – pembuktian yang telah ditunjukkan oleh penggugat.

Merek "MONSTER" dikenal secara luas sebagai sponsor kegiatan olahraga dalam skala internasional seperti olahraga *motorcross*, sepeda ekstrim, sepeda gunung, *snowboarding*, balap mobil, *surfing* (berselancar) dan *skate* (papan seluncur). Merek "MONSTER" juga menjadi salah satu sponsor utama di dalam olahraga balap motor tahunan di dunia, yaitu Moto GP. Di dalam kegiatan olahraga ini, merek "MONSTER" milik Penggugat menjadi salah satu sponsor bagi pembalap legendaris asal Italia, Valentino Rossi dan Jorge Lorenzo. Selain sebagai sponsor di dalam Moto GP, Merek

"MONSTER" juga telah menjadi sponsor tunggal selama bertahun-tahun di dalam acara balap motor *Isle of Man Tourist Trophy*, yaitu sebuah acara balap motor yang dikenal sebagai suatu acara balap motor paling bergengsi di dunia. Selain dari kegiatan balap motor di atas, merek "MONSTER" juga ikut menjadi salah satu sponsor bagi acara balap mobil Formula Satu (*Grand Prix Formula One*), yaitu suatu acara balap mobil yang paling bergengsi saat ini dan ditonton oleh puluhan juta pemirsa setiap minggunya di seluruh dunia. Selain menjadi sponsor di dalam kegiatan olahraga berskala internasional, merek "MONSTER" juga dikenal secara meluas menjadi sponsor bagi acara-acara festival musik dan konser berskala internasional. Merek "MONSTER" telah dikenal secara meluas di kalangan pecinta music alternatif sebagai Merek yang membantu untuk memperkenalkan berbagai band alternatif yang baru kepada seluruh dunia. Dengan pemasaran yang semakin gencar dan diikuti oleh kegiatan promosi yang konsisten, hingga saat ini produk dengan Merek "MONSTER" tercatat sebagai merek untuk minuman berenergi yang pertama di Amerika Serikat dan sebagai merek terbesar yang kedua di dunia untuk minuman berenergi. Fakta bahwa Merek "MONSTER" diurutkan sebagai salah satu merek untuk minuman berenergi yang paling besar di dunia adalah suatu gambaran besarnya *goodwill* dan pengakuan yang diterima Penggugat atas merek "MONSTER". Informasi mengenai merek monster secara rinci dapat dilihat melalui situs web [www.monsterenergy.com](http://www.monsterenergy.com).

Dalam UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek, kewenangan melindungi merek terkenal tersebut diberikan melalui Pasal 6 ayat (1) huruf b.

Pasal 6 ayat (1) huruf b “mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau sejenisnya.”

Perlindungan merek terkenal yang tidak terdaftar dalam sistem pendaftaran merek memenuhi komitmennya sebagai salah satu Negara anggota Konvensi Paris dan penanda tangan Perjanjian TRIPS, pemerintah

Indonesia sejak 1997 telah melakukan beberapa kali perubahan terhadap UU Merek dan melengkapinya dengan pasal-pasal yang memberi wewenang kepada otoritas terkait yakni Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (“Ditjen HKI”), dalam hal ini Direktorat Merek, untuk melindungi merek terkenal dengan menolak permohonan pendaftaran merek yang mengandung persamaan baik pada pokoknya maupun secara keseluruhan dengan merek terkenal milik pihak lain terutama untuk barang dan/atau jasa sejenis. Dalam UU Merek yang saat ini berlaku, kewenangan melindungi merek terkenal tersebut diberikan melalui Pasal 4, Pasal 6 ayat (1) huruf b dan Pasal 6 ayat (2).

Perlindungan merek terkenal yang tidak terdaftar dalam sistem pendaftaran merek memenuhi komitmennya sebagai salah satu Negara anggota Konvensi Paris dan penanda tangan Perjanjian TRIPS, pemerintah Indonesia sejak 1997 telah melakukan beberapa kali perubahan terhadap UU Merek dan melengkapinya dengan pasal-pasal yang memberi wewenang kepada otoritas terkait yakni Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (“Ditjen HKI”), dalam hal ini Direktorat Merek, untuk melindungi merek terkenal dengan menolak permohonan pendaftaran merek yang mengandung persamaan baik pada pokoknya maupun secara keseluruhan dengan merek terkenal milik pihak lain terutama untuk barang dan/atau jasa sejenis. Dalam UU Merek yang saat ini berlaku, kewenangan melindungi merek terkenal tersebut diberikan melalui Pasal 4, Pasal 6 ayat (1) huruf b dan Pasal 6 ayat (2).

### **1.2.2. Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah :**

1. Bagaimana peraturan merek terkenal di Indonesia dalam hubungannya dengan *Trips Ageement*?
2. Bagaimana pendapat Pengadilan dalam memutus sengketa merek terkenal Monster pada perkara di Pengadilan Niaga dan Mahkamah Agung?

### **1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan dalam Penelitian ini adalah :**

1. Untuk mengetahui perlindungan terhadap merek terkenal dalam hal ini merek dagang MONSTER ENERGY yang menjadi subyek penelitian ditinjau dari perangkat normatif yaitu Undang-undang Nomor 15 tahun 2001 dan *TRIPs Agreement*.
2. Untuk mengetahui konsekuensi yuridis Putusan Mahkamah Agung Nomor :491 K/Pdt.Sus-HKI/2015 terhadap merek terkenal di Indonesia.

### **1.3.2. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Manfaat Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bahan kajian sebagai suatu usaha mengembangkan konsep pemikiran secara lebih logis dan sistematis untuk mengetahui bagaimana perlindungan merek terkenal di Indonesia dengan aturan hukum yang ada yakni Undang-undang Nomor 15 tahun 2001 dan *TRIPs Agreement*.

#### 2. Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan sebagai bahan referensi di bidang hukum Hak Kekayaan Intelektual, khususnya mengenai hukum merek. Sebagai langkah strategis dalam mewujudkan pembangunan hukum nasional serta masyarakat adil dan sejahtera serta memberikan masukan bagi peningkatan stabilitas perekonomian Negara.

## **1.4. Kerangka Teori, Kerangka Konseptual dan Kerangka Pemikiran**

### **1.4.1. Kerangka Teori**

#### 1. ( Negara Hukum) *Grand Theory*,

Teori yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah Teori Negara Hukum dimana konsep negara hukum Indonesia yang berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 dapat dilihat secara materil dan yuridis formal. Secara materil negara hukum Pancasila didasarkan

pada paradigma bangsa Indonesia dalam bernegara yang bersifat integralistik khas Indonesia, yaitu berasas kekeluargaan yang bermakna keutamaan bagi rakyat, penghargaan terhadap harkat dan martabat manusia dan keberlakuan hukum yang berfungsi memberikan pengayoman untuk tegaknya demokrasi, keadilan sosial dan perikemanusiaan.

Tujuan tersebut menunjukkan bahwa Indonesia menganut negara kesejahteraan (*welfare state*) dan menjadi tugas dari pemerintah dan rakyat Indonesia untuk mencapainya. Secara konstitusional pedoman utama yang harus diikuti adalah UUD 1945. Berkenaan dengan hal ini Jimly Asshiddiqie, mengatakan :

“UUD 1945 telah memberikan kerangka susunan kehidupan berbangsa dan bernegara. Norma - norma dalam UUD 1945 tidak hanya mengatur kehidupan politik tetapi juga kehidupan ekonomi dan sosial. Hal ini karena para pendiri bangsa menghendaki bahwa rakyat Indonesia berdaulat secara penuh, bukan hanya kedaulatan politik. Maka UUD 1945 merupakan konstitusi politik, konstitusi ekonomi, dan konstitusi sosial yang harus menjadi acuan dan landasan secara politik, ekonomi, dan sosial, baik oleh negara (*state*), masyarakat (*civil society*), ataupun pasar (*market*).<sup>9</sup>

2. ( Hak Kekayaan Intelektual) *Middle Theory*

Pada tataran *Middle Theory* digunakan teori dari “Prinsip – Prinsip Hak Kekayaan Intelektual” yaitu :

a. Prinsip Keseimbangan Hak Individu dan Hak Masyarakat

Hak individu dan masyarakat (kepentingan umum) Hak individu tetap diakui dan dilindungi hukum, namun dalam tata kehidupan bermasyarakat hak individu tidak berlaku mutlak, tetapi dibatasi oleh kepentingan masyarakat. Lahirnya HKI berbusumber dari kreativitas intelektual individu yang menghasilkan invensi atau ciptaan tertentu, sehingga sangat beralasan apabila Negara memberikan hak eksklusif

---

<sup>9</sup> *Ibid.* hlm, 64.

kepada inventor atau penciptanya. Maka pengaturan HKI di Indonesia harus dapat memberikan keseimbangan antara hak individu dan masyarakat.

b. Prinsip keadilan (*the principle of natural justice*)

karena penciptaan sebuah karya atau orang lain yang bekerja membutuhkan hasil dari kemampuan intelektualnya, wajar memperoleh imbalan.<sup>10</sup>

c. Prinsip ekonomi (*the economic argument*)

Hak Kekayaan Intelektual merupakan suatu bentuk kekayaan bagi pemiliknya.<sup>11</sup>

d. Prinsip *Most favourite Nation*

Prinsip ini adalah prinsip utama dan yang paling penting dari (*General Agreement of Tariff and Trade*) (GATT).betapa tidak setiap pendapat para ahli pasti menempatkan prinsip ini pada urutan pertama dan tidak hanya itu prinsip ini pun juga menjamin adanya suatu persaingan yang sehat dalam setiap kegiatan perdagangan dunia dan juga menjamin bahwa setiap negara akan mendapatkan perlakuan dan kesempatan yang sama dalam kegiatan perdagangan dunia tanpa adanya diskriminasi.

3. ( Hak Merek) *Applied Theory teori*

Teori yang digunakan dalam *Applied Theory* penelitian ini adalah prinsip "*First to file*" dimana hak akan diberikan kepada pendaftar pertama dan "*First to use*" hak akan diberikan kepada pemakaian pertama kali.<sup>12</sup>

Menurut perjanjian-perjanjian internasional. Seseorang yang mengajukan permohonan untuk mendaftarkan sebuah merek di negara yang telah menandatangani perjanjian internasional dapat diberikan hak prioritas. Ini berarti bahwa orang tersebut diperbolehkan mendahului orang lain yang mendaftarkan merek tersebut di Indonesia dengan ketentuan bahwa pendaftar awal mengajukan pendaftaran

---

<sup>10</sup> *ibid*, hlm. 21.

<sup>11</sup> *ibid*.

<sup>12</sup> "Sedikit Kisah Tentang Hapusnya Merek IKEA," <http://www.hki.id/artikel>, 13 Februari 2018.

merek itu di Indonesia dalam jangka waktu 6 bulan sejak permohonan awal di negara anggota yang lain (pasal 11).<sup>13</sup>

#### 1.4.2 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual adalah salah satu bagian yang terpenting dari penelitian untuk menghubungkan teori dan observasi, antara abstraksi dan kenyataan. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini disusun definisi dari konsep-konsep yang akan digunakan agar tidak terjadi perbedaan definisi, yaitu:

##### 1. Merek

Menurut Undang – undang No. 15 tahun 2001, Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

##### 2. Merek Terkenal

Di dalam hukum merek yang berlaku saat ini di negara kita, ukuran suatu merek dapat dikatakan sebagai merek terkenal (*well-known marks*) dapat dilihat pada bagian **Penjelasan Pasal 6 ayat (1) huruf b Undang-Undang Merek** sebagai berikut:

*“...Merek terkenal untuk barang dan/atau jasa yang sejenis dilakukan dengan memperhatikan pengetahuan umum masyarakat mengenai Merek tersebut di bidang usaha yang bersangkutan. Di samping itu diperhatikan pula reputasi Merek terkenal yang diperoleh karena promosi yang gencar dan besar-besaran, investasi di beberapa negara di dunia yang dilakukan oleh pemiliknya dan disertai bukti pendaftaran Merek tersebut di beberapa negara. Apabila hal-hal di atas belum dianggap cukup, Pengadilan Niaga dapat memerintahkan lembaga yang bersifat mandiri untuk melakukan survei guna memperoleh kesimpulan mengenai terkenal atau tidaknya Merek yang menjadi dasar penolakan.”*

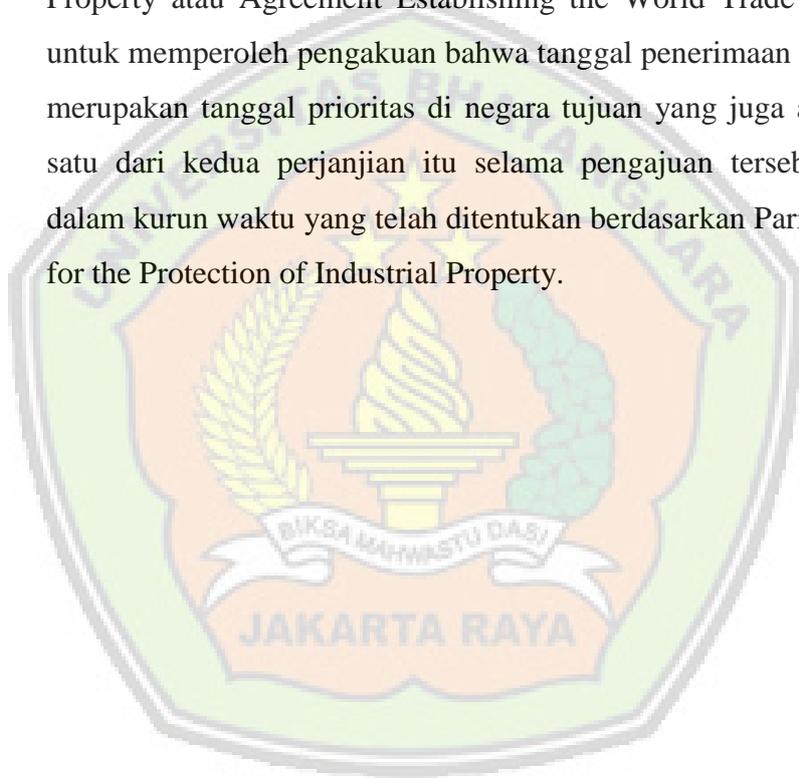
<sup>13</sup> Tim Lindesey, Eddy Damian, Simon Butt dan Tomi Suryo Utomo, *Op. Cit.*, hlm.143.

### 3. Trips Agreement

*Paris Convention for the Protection of Industrial Property* (“*Paris Convention*”) dan *the Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights* (“*TRIPS Agreement*”).

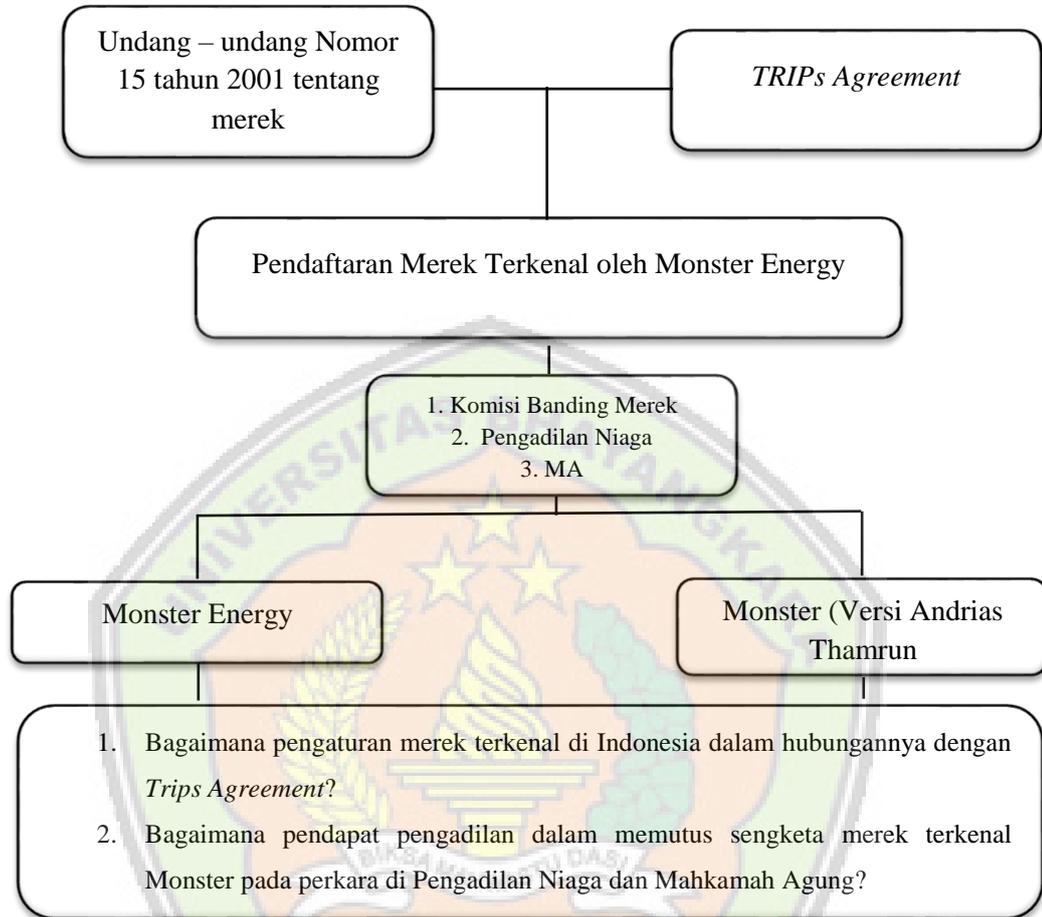
### 4. Hak Prioritas

Menurut Undang – undang No. 15 tahun 2001, Hak Prioritas adalah hak pemohon untuk mengajukan permohonan yang berasal dari negara yang tergabung dalam Paris Convention for the Protection of Industrial Property atau Agreement Establishing the World Trade Organization untuk memperoleh pengakuan bahwa tanggal penerimaan di negara asal merupakan tanggal prioritas di negara tujuan yang juga anggota salah satu dari kedua perjanjian itu selama pengajuan tersebut dilakukan dalam kurun waktu yang telah ditentukan berdasarkan Paris Convention for the Protection of Industrial Property.



### 1.4.3 Kerangka Pemikiran (*Frame Of Mind*)

Berdasarkan kerangka teori dan kerangka konseptual diatas, maka disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



## 1.5. Metode Penelitian

### 1.5.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif analitis, yaitu jenis penelitian yang sifatnya mendeskripsikan atau menjelaskan peraturan-peraturan yang ada dan saat ini berlaku sebagai hukum positif.

### 1.5.2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat yuridis normatif, yaitu penelitian pendekatan perundang-undangan (*statue approach*) yang dilakukan dengan menelaah semua undang-undang dan regulasi yang berkaitan dengan isu hukum.

### 1.5.3. Sumber Data

Data yang terhimpun dari hasil penelitian ini adalah penelitian kepustakaan. Adapun bahan-bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Bahan Hukum Primer yaitu bahan hukum yang mengikat yang terdiri dari : Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, Undang – undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, Undang – undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dan *TRIPs Agreement*;
2. Bahan Hukum Sekunder yaitu bahan hukum yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer yang terdiri dari hasil penelitian,, buku-buku, jurnal Ilmiah dan sebagainya;
3. Bahan Hukum Tersier yaitu bahan hukum yang memberikan petunjuk penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder seperti kamus, ensiklopedia, internet dan sebagainya.

#### **1.5.4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan.Studi Kepustakaan adalah usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang berasal dari peraturan-peraturan, buku-buku ilmiah, karangan-karangan ilmiah, dan sebagainya.

#### **1.5.5. Analisis Data**

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif, mengelolah data, menganalisa dan kemudian dituangkan dengan cara menggunakan kalimat.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan.Studi Kepustakaan adalah usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang berasal dari peraturan-peraturan, buku-buku ilmiah, karangan-karangan ilmiah, dan sebagainya.

## **Bab I Pendahuluan**

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah dan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teoritis, kerangka konseptual dan kerangka pemikiran, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

## **Bab II Tinjauan Pustaka**

Di dalam bab ini merupakan landasan teori-teori sebagai penjelasan dari istilah - istilah yang terkait dengan permasalahan yang di bahas.

## **Bab III Hasil Penelitian**

Di dalam bab ini merupakan pemaparan dari permasalahan mengenai sengketa merek terkenal dan perlindungan hukum bagi merek terkenal di Indonesia.

## **Bab IV Pembahasan dan Analisis Hasil Penelitian**

Di dalam bab ini merupakan pemaparan dari rumusan masalah yang pertama mengenai putusan Nomor : 491 K/Pdt.Sus-HKI/2015 dan kesesuaiannya dengan UU No. 15 tahun 2001 tentang merek dan *TRIPs Agreement* dan konsekuensi yuridis Putusan Mahkamah Agung Nomor 491 K/Pdt.Sus-HKI/2015 terhadap merek terkenal di Indonesia serta perbandingannya dengan Undang – undang merek terbaru yaitu Undang – undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

## **Bab V Penutup**

Didalam bab ini merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saransaran dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan menjadi bahan pertimbangan penegak hukum dalam menegakan hukum seadil-adilnya.