

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang Permasalahan

Globalisasi mempunyai beberapa dampak, antara lain semakin tipisnya batas antara satu negara dengan negara lainnya. Hal ini terlihat pada bidang kehidupan manusia yang semakin maju, seperti teknologi, informasi, dan transportasi. Berbagai kemajuan globalisasi juga memberikan dampak positif dan negatif bagi masyarakat. Dampak positifnya adalah persaingan antara perusahaan dalam dan luar negeri semakin meningkat, sedangkan dampak negatifnya adalah banyak pesaing yang bertindak jahat dalam operasional bisnisnya.

Pesatnya perkembangan dan kemajuan teknologi serta informasi tidak hanya memengaruhi satu aspek masyarakat, tetapi melibatkan seluruh dimensi kehidupan di Indonesia. Transformasi ini memiliki dampak signifikan pada perekonomian negara. Keterkaitan erat antara teknologi dan informasi dengan perkembangan ekonomi Indonesia menjadi manifestasi dari ide-ide cerdas yang dilahirkan oleh masyarakat. Implementasi ide-ide tersebut tidak hanya terbatas pada konsep semata, melainkan diwujudkan dalam bentuk kreasi nyata, inovasi baru, dan desain yang revolusioner. Dengan adanya teknologi dan informasi yang terus berkembang, masyarakat Indonesia terlibat aktif dalam menghasilkan ide-ide kreatif yang mampu mengubah wajah peradaban.¹

Ide-ide cerdas yang diciptakan sangat berguna dalam menjaga persaingan bisnis yang sehat dan mencegah banyak pesaing bisnis melakukan tindakan curang atau jahat seperti pelanggaran hak cipta, penipuan, dan penyelewengan pemilik hak kekayaan intelektual aslinya. HKI dapat berupa karya cipta, desain, penemuan, seni, dan lain-lain, namun karya di bidang HKI juga diciptakan oleh kemampuan intelektual manusia dengan mengorbankan tenaga, pikiran, waktu, emosi, dan lain-lain di dalam Hasil dari intuisi atau biasa disebut hati nurani.²

Apabila menelisik pada industry perdagangan, para pelaku ekonomi saling

¹ Iswi Hariyani, Cita Yustisia, R. Serfianto, *Haki dan Warisan Budaya* Cetakan Kedua, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018), hlm. 9.

² *Ibid.*, hlm. 12

bersaing untuk berkreasi dan menjadikan barang yang dihasilkannya menarik dan diminati masyarakat. Pengusaha ekonomi juga dapat memberi nama pada produk yang dihasilkannya agar dapat dikenal masyarakat luas, nama-nama tersebut biasanya kita kenal sebagai merek dagang.

Peran merek telah menjadi esensial dalam kehidupan masyarakat kontemporer, dan kehadirannya meluas ke berbagai sektor kehidupan, mencakup ekonomi, isu-isu sosial, aspek budaya, dunia olahraga, sektor pendidikan, dan bahkan dalam ranah politik. Praktik branding, yang merupakan konsep yang telah mengakar dalam masyarakat sepanjang berabad-abad, terus berkembang dan mengalami transformasi yang signifikan seiring berjalannya waktu.

Dalam awalnya, istilah '*brand*' berasal dari bahasa Inggris yang diambil dari kata '*brandr*' dalam bahasa Old Norse, yang memiliki makna '*to burn*'. Di sisi lain, menurut budaya Skotlandia Kuno, konsep merek memiliki konotasi yang menarik, di mana istilah tersebut diartikan sebagai '*keep your hands off*', menciptakan sebuah pesan yang menekankan untuk tidak menyentuh atau mengganggu. Hal ini mengacu pada praktik kuno dalam mengidentifikasi ternak, dan asal usulnya sebenarnya berasal dari tahun 2000 SM. Hal ini tercermin dalam definisi tanda dalam *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Modern English* edisi tahun 2000 yang menyatakan: "Tanda adalah suatu tanda, terutama tanda yang diberi tanda pada hewan ternak, untuk menunjukkan milik siapa tanda tersebut dan tanda tersebut terbuat dari logam."³

Di Indonesia, perkembangan dunia merek mengalami laju pertumbuhan yang signifikan sejak masa peralihan abad ke-19 ke abad ke-20. Pada periode penjajahan Belanda, praktik branding mencakup penggunaan logo dan gambar sebagai merek dagang pada berbagai produk lokal, seperti jamu, tembakau, kecap, kopi, teh, dan batik. Fungsi utama dari merek dagang pada saat itu adalah sebagai tanda identifikasi untuk mengenali produsen, desainer, atau penyedia layanan tertentu. Pada masa penjajahan Belanda, fokus branding masih bersifat sederhana dan terbatas pada identifikasi produsen atau penyedia layanan. Dalam konteks ini, merek dagang difungsikan sebagai alat untuk membedakan satu produk dari

³ Casavera, 8 *Kasus Sengketa Merek di Indonesia*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009, Cet. Pertama), hlm. 1.

produk lainnya, namun belum terlalu menekankan pada pengembangan identitas merek dan diferensiasi yang mendalam.

Seiring dengan perkembangan lebih lanjut, peran merek semakin meluas dan menjadi alat yang semakin penting dalam mengidentifikasi produk tertentu. Merek tidak hanya sekadar sebagai identitas, melainkan juga berfungsi sebagai pedoman yang memberikan petunjuk mengenai tingkat dan konsistensi kualitas suatu produk. Selain itu, merek juga menjadi simbol yang melambangkan makna psikologis tertentu, menambah dimensi emosional pada pengalaman konsumen. Transformasi ini mencapai puncaknya dengan munculnya berbagai merek produk ternama yang telah meraih ketenaran di Indonesia. Contoh merek-merek tersebut mencakup Lipton, Twinings, Blue Band, Sunlight, dan sejumlah merek lainnya. Dalam hal ini, setiap produk atau kategori produk suatu produsen diberi merek dan tidak lagi sekadar nama masing-masing pemilik merek.

Mengambil sudut pandang dari perusahaan, merek tidak hanya berperan sebagai jaminan nilai hasil produksi dari segi kualitas, tetapi juga sebagai penentu kepuasan konsumen. Merek menciptakan suatu perspektif khusus bagi konsumen, memberikan landasan bagi mereka untuk menilai apakah suatu produk memiliki kualitas baik atau tidak, berdasarkan reputasi mereknya. Dengan meletakkan merek sebagai penanda kualitas, konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi dan memilih produk yang memenuhi harapan mereka. Lebih dari sekadar alat identifikasi, merek menjadi suatu entitas yang menciptakan citra dan persepsi tertentu di benak konsumen. Merek berkualitas tinggi yang dikenal luas oleh konsumen tidak hanya menjadi pembeda di pasar, tetapi juga menjadi sumber inspirasi, peniruan, dan penerapan konsep serupa oleh pihak lain. Fenomena ini menunjukkan bahwa keistimewaan merek tidak hanya terbatas pada peran pembeda produk satu dengan yang lain, melainkan juga menjadi aset berharga bagi perusahaan.

Berdasarkan prinsip tersebut, tanggung jawab negara melibatkan upaya perlindungan terhadap merek-merek yang telah terdaftar di Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan perlindungan hukum yang tegas dan mendukung pencegahan persaingan usaha

tidak sehat. Mekanisme perlindungan hukum yang diberikan oleh negara terhadap pemilik merek yang sah dijelaskan dan diatur dalam undang-undang merek yang telah mengalami beberapa kali penyesuaian sepanjang perkembangannya. Perubahan terbaru dalam kerangka regulasi merek ini dicapai melalui pengesahan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Dengan mengikuti perkembangan zaman dan dinamika pasar, undang-undang ini dirancang untuk memberikan landasan hukum yang lebih komprehensif dan responsif terhadap perubahan dalam lingkungan bisnis dan teknologi.

Apabila hendak memperoleh perlindungan hukum dari negara berkaitan dengan merek, maka merek harus didaftarkan pada otoritas yang berwenang mendaftarkan merek, yaitu Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual pada Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (KEMENKUMHAM).

Pemilik merek dagang terdaftar mempunyai hak untuk melarang penggunaan merek dagangnya secara tidak sah oleh orang lain. Merek-merek yang telah terdaftar dan dikenal secara luas sering kali dianggap sebagai aset konsumen bernilai tinggi. Contohnya termasuk merek-merek ternama seperti jeans Levi's, jam tangan Rolex, rokok Gudang Garam, dan sejumlah merek terkenal lainnya yang memiliki reputasi yang kuat di pasar. Banyak merek terkenal tidak hanya memiliki nilai produk atau layanan yang tinggi, tetapi juga mendapatkan citra yang kuat dan diingat oleh konsumen. Merek-merek ini sering kali melakukan investasi yang signifikan dalam kegiatan periklanan dan promosi untuk mempertahankan dan meningkatkan kesadaran merek. Sebagai contoh, brand Coca-Cola memiliki nilai yang mencapai \$39 miliar, sebuah angka yang mencerminkan kekuatan merek dalam menghadirkan pengalaman konsumen yang khas. Meskipun beberapa orang mungkin berpendapat bahwa produk Coca-Cola mungkin memiliki rasanya yang mirip dengan minuman berkarbonasi lainnya, popularitasnya telah meningkat secara signifikan karena dampak positif dari kegiatan iklan dan promosi.⁴

Banyak perusahaan dengan merek terkenal berupaya melindungi penggunaan eksklusif mereknya dari pembajakan, penipuan, atau penggunaan

⁴ Edi Damian dkk, *Hak Kekayaan Intelektual*, (Bandung: PT. ALUMNI, 2011), hlm. 8.

ilegal oleh pesaing. Prinsip dan panduan untuk mendaftarkan merek menekankan pentingnya sikap itikad baik dari pihak pendaftar sebagai landasan utama. Dalam Undang-Undang Merek, diterapkan prinsip *first-to-file*, yang menetapkan bahwa merek yang pertama kali didaftarkan oleh pengguna dengan itikad baik dan mengikuti prosedur yang berlaku akan mendapatkan perlindungan hukum. Esensi dari prinsip *first-to-file* adalah memberikan penghargaan dan hak perlindungan kepada pihak yang pertama kali mengajukan pendaftaran merek dengan niat baik dan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. Sikap itikad baik dari pendaftar mencerminkan tekad untuk menjalani proses pendaftaran dengan integritas, mematuhi regulasi yang berlaku, dan tidak mengabaikan hak pihak lain.

Apabila suatu merek dagang yang didaftarkan ternyata mempunyai kemiripan dengan merek dagang yang telah didaftarkan sebelumnya, sehingga menimbulkan kerugian baik materiil maupun nonmateriil bagi pendaftar asli merek dagang tersebut, pembatalan merek dagang tersebut; Tindakan hukum dapat diambil untuk menuntut ganti rugi atas pelanggaran merek dagang. Hal ini melanggar aturan itikad baik dalam prinsip pendaftaran merek dagang. Hal ini tercantum dalam Pasal 76 (1) Undang-Undang Merek Dagang tahun 2016, yang menyatakan bahwa pihak mana pun yang berkepentingan dapat mengajukan tindakan pembatalan merek dagang berdasarkan alasan yang ditetapkan dalam Pasal 20 dan 21 Undang-Undang Merek Dagang tahun 2016.

Contoh kasus permohonan pembatalan merek di Indonesia adalah :

- A. Contoh kasus yang melibatkan permohonan pembatalan merek di Indonesia mencakup situasi yang melibatkan PT. Gudang Garam dan Perusahaan Rokok Jaya Makmur (PR Jaya Makmur). Dalam kasus ini, PT. Gudang Garam mengambil langkah untuk mengajukan permohonan pembatalan merek terhadap PR Jaya Makmur, produsen rokok yang menggunakan merek Gudang Baru. Proses ini dilakukan melalui Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri Surabaya. Alasan utama di balik permohonan pembatalan merek ini adalah adanya dugaan itikad tidak baik dari PR Jaya Makmur dalam proses pendaftaran dan penggunaan mereknya. PT. Gudang Garam mengklaim bahwa ada niat yang tidak jujur atau tidak etis dalam tindakan PR

Jaya Makmur terkait merek Gudang Baru. Selain itu, pemilik merek Gudang Garam percaya bahwa penggunaan merek Gudang Baru oleh PR Jaya Makmur diduga bermaksud untuk memperoleh popularitas dan keuntungan yang besar dalam waktu yang relatif singkat. Persepsi pemilik merek Gudang Garam muncul dari keyakinan bahwa merek Gudang Baru dianggap sebagai tiruan atau duplikasi dari merek mereka sendiri.⁵

- B. Kasus MS Glow dan PS Glow, terjadi gugatan pembatalan merek oleh MS Glow terhadap PS Glow. Kasus ini diajukan melalui Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri Medan. Gugatan ini didasarkan pada pandangan bahwa merek PS Glow dianggap memiliki kemiripan yang mencolok dengan merek MS Glow, dan dianggap sebagai tindakan yang dilakukan dengan dugaan itikad tidak baik oleh pihak PS Glow dalam proses pendaftaran dan penggunaan merek mereka. Pemilik merek MS Glow membawa kasus ini ke ranah hukum dengan keyakinan bahwa adanya kemiripan yang mencolok antara merek MS Glow dan PS Glow bisa menciptakan kebingungan di antara konsumen, serta dapat merugikan reputasi dan citra merek MS Glow.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka akan dilakukan penelitian hukum dengan judul : **“Perlindungan Hukum bagi pemilik Hak Merek yang Produknya digunakan tanpa izin berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis”**

1. 2. Rumusan Masalah

1. Apa sajakah faktor penghambat dalam perlindungan hukum hak merek bagi pemilik merek yang digunakan tanpa izin?
2. Bagaimana bentuk perlindungan hukum atas pemilik hak merek yang mereknya dipakai oleh pihak lain?

1. 3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

⁵ <https://news.detik.com/berita/3254190/gudang-garam-vs-gudang-baru> ,Diakses pada tanggal 14 Juli 2021, pukul 21:30

1. 3. 1. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis apa faktor penghambat dalam perlindungan hukum bagi pemilik hak merek yang digunakan kembali tanpa izin.
2. Untuk memahami bagaimana bentuk perlindungan hukum terhadap merek yang digunakan tanpa izin berdasarkan dari Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

1. 3. 2. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoristis

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi seluruh kalangan akademis, khususnya dalam pengembangan ilmu hukum menuju tingkat keunggulan yang lebih tinggi. Fokus utama penelitian ini adalah pada perlindungan merek sebagai bagian integral dari Hak Kekayaan Intelektual, serta upaya penyelesaian sengketa yang terkait dengan perkara merek. Melalui pemahaman mendalam terhadap aspek-aspek ini, diharapkan akan muncul perspektif-perspektif baru yang dapat memberikan landasan bagi kemajuan dan pembaruan dalam sistem hukum yang berkaitan. Bagi penulis, penelitian ini menjadi peluang untuk memperluas wawasan dalam bidang hukum Hak Kekayaan Intelektual. Hasil temuan dari penelitian ini diantisipasi untuk menjadi kontribusi yang signifikan dalam mengembangkan literatur hukum yang relevan.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini tidak hanya sebatas pada tingkat akademis, melainkan diharapkan dapat menjadi panduan berharga bagi para pelaku usaha yang berkeinginan untuk melakukan pendaftaran merek dagangnya di Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual. Penelitian ini diarahkan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai langkah-langkah konkret dan prosedur yang optimal dalam proses pendaftaran merek dagang. Dengan demikian, para pelaku usaha diharapkan dapat memperoleh pemahaman

yang lebih komprehensif mengenai cara mendapatkan perlindungan hukum yang efektif dari Negara Indonesia.

1. 4. Kerangka Teoritis, Kerangka Konseptual, Kerangka Pemikiran

1. 4. 1. Kerangka Teoritis

Kerangka Teori dapat diartikan sebagai suatu konstruksi berpikir yang berisi sekumpulan pendapat, teori, atau tesis yang bersifat mendasar dan dapat digunakan sebagai landasan untuk menganalisis suatu kasus atau permasalahan tertentu. Kerangka Teori tidak hanya bersifat sebagai acuan semata, melainkan juga sebagai instrumen yang memberikan kerangka berpikir yang sistematis. Setiap elemen dalam Kerangka Teori dapat mencakup berbagai perspektif, konsep, atau pandangan yang dapat disetujui atau bahkan diperdebatkan, sehingga menambah kompleksitas pemahaman terhadap suatu isu atau permasalahan.⁶ Untuk membahas permasalahan yang diajukan dalam skripsi ini, peneliti menggunakan landasan teori, yakni :

a. Teori Penegakkan Hukum

Penegakan hukum dapat diartikan sebagai pelaksanaan sistem hukum oleh petugas penegak hukum, serta oleh individu atau pihak-pihak yang memiliki kepentingan sesuai dengan kewenangan yang dimiliki, sejalan dengan ketentuan hukum yang berlaku. Penegakan hukum tidak hanya menjadi tanggung jawab petugas penegak hukum semata, melainkan juga melibatkan partisipasi aktif dari berbagai pihak yang memiliki kepentingan dan kewenangan sesuai dengan peraturan-peraturan hukum yang ada. Proses penegakan hukum pidana, sebagai contoh, merupakan suatu kesatuan yang melibatkan serangkaian tahapan, dimulai dari tahap penyidikan, penangkapan, penahanan, persidangan terdakwa, hingga pada akhirnya pemasyarakatan terpidana.⁷

Menurut pandangan Soerjono Soekanto, penegakan hukum merupakan suatu kegiatan yang melibatkan upaya untuk menyelaraskan hubungan nilai-nilai

⁶ Snelbecker dan Lexy J. Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 1993, hlm. 34-35

⁷ Harun M.Husen, 1990, *Kejahatan dan Penegakan Hukum Di Indonesia*, Rineka Cipta, Jakarta, hlm 58

yang terperinci dalam kaidah-kaidah yang telah mapan dan sikap tindak sebagai sebuah rangkaian yang menjelaskan nilai-nilai pada tahap akhir suatu proses. Dalam konteks yang lebih luas, penegakan hukum diartikan sebagai serangkaian langkah dan tindakan yang diarahkan untuk menciptakan, memelihara, dan mempertahankan kedamaian dalam pergaulan hidup masyarakat.⁸

Penegakan hukum pidana dapat diartikan sebagai implementasi konkret dari hukum pidana oleh aparat penegak hukum. Lebih lanjut, penegakan hukum pidana mencakup pelaksanaan peraturan-peraturan pidana yang berlaku. Dalam konteks ini, penegakan hukum tidak hanya sekadar menjalankan tugas teknis dalam menegakkan norma-norma hukum, tetapi juga merupakan suatu sistem yang melibatkan harmonisasi antara nilai-nilai yang dijunjung tinggi, aturan hukum yang berlaku, dan perilaku nyata manusia. Kaidah-kaidah yang terbentuk pada suatu konteks tertentu kemudian menjadi panduan atau acuan utama bagi perilaku atau tindakan yang dianggap sesuai, layak, atau seharusnya dilakukan. Perilaku atau sikap tindakan yang muncul sebagai konsekuensi dari penerapan kaidah-kaidah tersebut memiliki tujuan yang jauh lebih luas, yaitu untuk menciptakan, memelihara, dan mempertahankan kedamaian dalam sebuah lingkungan atau masyarakat.

b. Teori Perlindungan Hukum

Dalam upaya menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan, penulis memilih untuk mengadopsi teori Perlindungan Hukum sebagai kerangka analisis utama. Keputusan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa teori ini menyajikan pendekatan yang komprehensif terhadap aspek-aspek esensial dalam konteks perlindungan hukum, melibatkan pemahaman tentang bentuk perlindungan, subjek perlindungan, serta objek perlindungan yang diberikan oleh hukum kepada subjeknya.⁹ Sejalan dengan hal tersebut, ketika teori perlindungan hukum dikaitkan dengan konteks perlindungan bagi pemilik merek terkenal, tujuannya menjadi semakin jelas dan kompleks. Fokus utama dari penerapan teori ini adalah untuk memberikan perlindungan yang efektif terhadap hak-hak yang dimiliki oleh pemilik merek terkemuka dari potensi pelanggaran hak merek atau upaya pihak

⁸ Soerjono Soekanto, 1983, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penegakan Hukum*, UI Pres, Jakarta, hlm 35

⁹ Satjipto Rahardjo, 2000, *Ilmu Hukum*, Cetakan V, PT.Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm. 53

lain yang berusaha menggunakan merek tersebut tanpa izin resmi dari pemilik aslinya.

1. 4. 2. Kerangka Konseptual

Untuk meningkatkan pemahaman terhadap penulisan ini, kami akan merinci beberapa istilah yang akan digunakan. Langkah ini diambil untuk menghindari adanya interpretasi yang keliru dan juga memberikan kenyamanan kepada pembaca agar dapat lebih mudah memahami esensi dari penelitian ini. Dengan demikian, berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai istilah-istilah yang akan diaplikasikan dalam penelitian ini, memastikan bahwa setiap konsep dan istilah yang digunakan memiliki interpretasi yang jelas dan konsisten:

a. Hak Kekayaan Intelektual

Hak Kekayaan Intelektual (HKI) merupakan suatu kerangka hukum yang memberikan perlindungan terhadap hak-hak individu atas segala bentuk hasil kreativitas dan manifestasi dari karya intelektual. Lebih dari sekadar pengakuan hak, HKI memberikan pemilik hak wewenang untuk menikmati keuntungan ekonomi yang terkait dengan kepemilikan atas karya intelektual tersebut. Dalam praktiknya, bentuk karya intelektual yang dapat dilindungi oleh HKI sangat beragam, mencakup ciptaan di bidang seni dan sastra, merek, penemuan di sektor teknologi, dan banyak lagi.¹⁰

i. Perlindungan Hukum

Perlindungan hukum merujuk pada serangkaian tindakan dan peraturan yang diterapkan oleh pemerintah atau otoritas yang berwenang dengan tujuan utama untuk menjaga dan melindungi hak-hak individu atau kelompok dalam suatu masyarakat. Berikut pengertian dan cara memperolehnya. Semua orang berhak memperoleh perlindungan hukum.

ii. Merek

¹⁰ Sopiansyah Jaya Putra, *Etika Bisnis dan Kekayaan Intelektual*, (Jakarta: Lembaga Penelitian UIN Jakarta, 2009), hlm. 107.

Menurut Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis, pengertian merek adalah “tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna dalam bentuk dua dimensi (2D) atau tiga dimensi (3D), suara, hologram, atau kombinasi dari 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.”

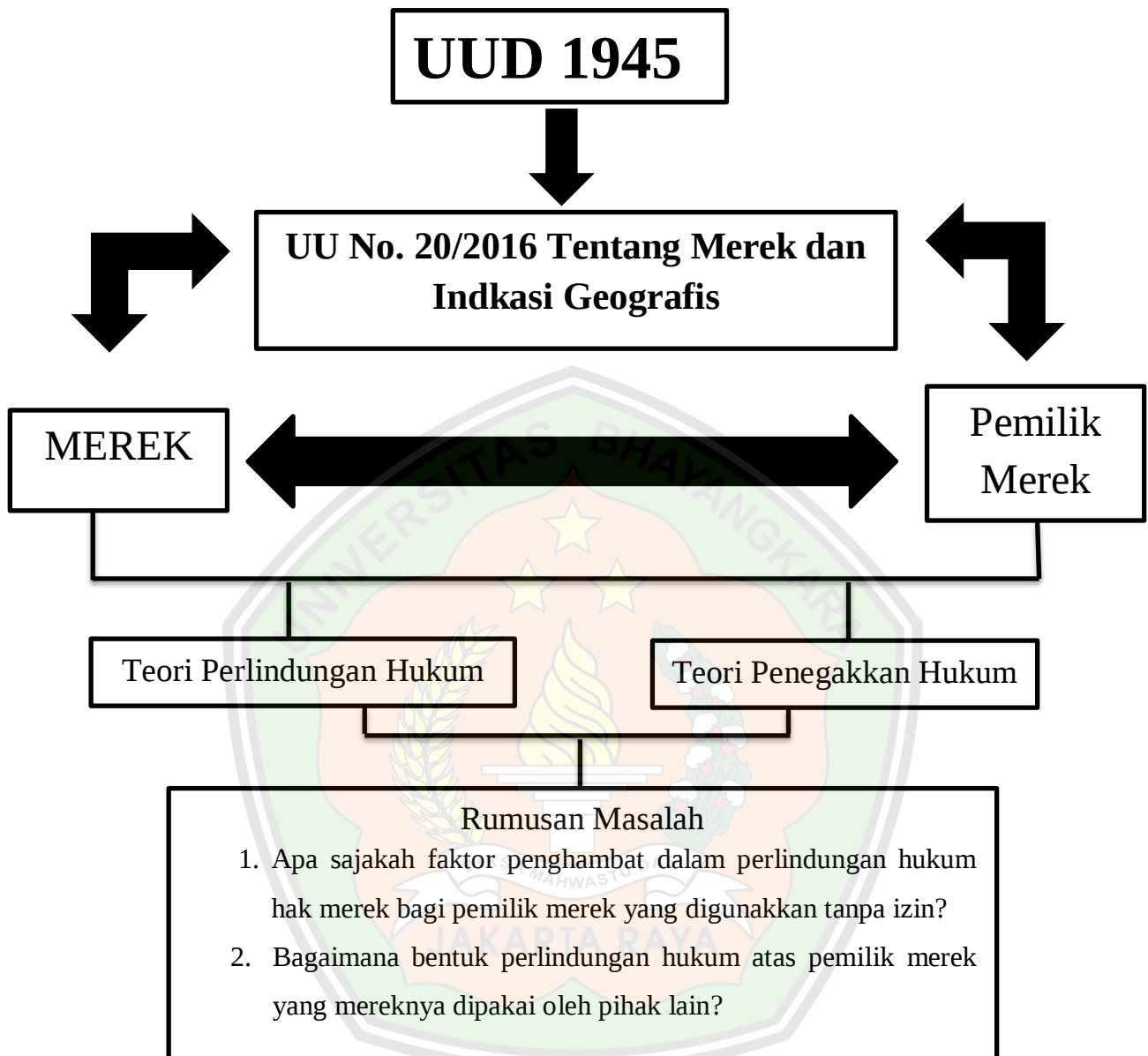
iii. Hak atas Merk

Menurut Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis, “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.”

iv. Produk

Pengertian produk secara umum adalah segala sesuatu yang mampu dihasilkan dari proses produksi berupa barang ataupun jasa yang nantinya bisa diperjualbelikan di pasar.

1. 4. 3. Kerangka Pemikiran



1. 5. Penelitian Terdahulu

Dania Agustina, “PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PEMILIK MEREK TERKENAL DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016 TENTANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS” Skripsi: Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya Palembang.

Tabel 1.1

Perbedaan	Persamaan
Perbedaan dari penelitian diatas yaitu dalam hal membahas dampak pertimbangan hakim. Sedangkan peneliti ingin membahas apa saja faktor penghambat dalam perlindungan hukum bagi pemilik hak merek.	Sama-sama membahas Perlindungan hukum Hak Merek.

Ega Aisyah, “PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PEMEGANG HAK ATAS MEREK YANG BERITIKAD BAIK DI TINJAU DARI UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016 TENTANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS” Skripsi: Fakultas Hukum Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Tabel 1.2

Perbedaan	Persamaan
Perbedaan dari penelitian diatas yaitu dalam hal membahas bagaimana bentuk pencegahan perbuatan curang dalam sengketa merek. Sedangkan peneliti ingin membahas apa saja faktor penghambat dalam perlindungan hukum bagi pemilik hak merek.	Sama-sama membahas Perlindungan hukum Hak Merek.

Masayu Mazna, “ANALISIS BENTUK PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PEMEGANG MEREK DAGANG YANG TERDAFTAR MENURUT UNDANG-UNDANG NO 20 TAHUN 2016 TENTANG MEREK & INDIKASI GEOGRAFIS” Skripsi: Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang

Tabel 1.3

Perbedaan	Persamaan
Perbedaan dari penelitian diatas yaitu dalam hal membahas hambatan dalam pendaftaran merek. Sedangkan peneliti ingin membahas faktor penghambat dalam perlindungan hukum bagi pemilik Hak merek.	Sama-sama membahas Perlindungan hukum Hak Merek.

Muhammad Ikbil Hajizi, “ANALISIS YURIDIS TERHADAP PENYELESAIAN SENGKETA MEREK GUDANG GARAM DAN GUDANG BARU” Skripsi : Fakultas Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah

Tabel 1.4

Perbedaan	Persamaan
Perbedaan dari penelitian diatas yaitu dalam hal membahas prosedur penyelesaian sengketa merek. Sedangkan peneliti ingin membahas bentuk perlindungan hukum terhadap pemilik hak merek yang digunakan tanpa izin.	Sama-sama membahas Perlindungan hukum Hak Merek.

Maulana Rifa'i Marpaung, "PERLINDUNGAN HUKUM ATAS PEMEGANG MEREK DAGANG TERKENAL ASING BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016 TENTANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS" Skripsi : Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang

Tabel 1.5

Perbedaan	Persamaan
Perbedaan dari penelitian diatas yaitu membahas tentang upaya hukum yang dapat dilakukan pemegang hak atas merek asing yang dipalsukan tanpa izin. Sedangkan peneliti ingin membahas faktor penghambat dalam perlindungan hukum bagi pemilik Hak merek.	Sama-sama membahas Perlindungan hukum Hak Merek.

