



**SKRIPSI**

**PERLINDUNGAN HUKUM PEMEGANG MEREK SEPATU ASLI  
TERHADAP MEREK SEPATU PALSU MENURUT HUKUM POSITIF  
INDONESIA**

**Disampaikan Sebagai Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum  
Pada Fakultas Hukum Universitas Batanghari**

**Oleh :**

**Hendri**

**NIM : 1900874201026**

**Tahun Akademik**

**2021 / 2022**

**YAYASAN PENDIDIKAN JAMBI**  
**UNIVERSITAS BATANGHARI**  
**FAKULTAS HUKUM**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : Hendri  
NIM : 1900874201026  
Fakultas : Hukum  
Program Studi : Strata Satu (S1) Ilmu Hukum  
Bagian : Hukum Bisnis  
Judul Skripsi : Perlindungan Hukum Pemegang Merek Sepatu Asli Terhadap Merek Sepatu Palsu Menurut Hukum Positif Indonesia.

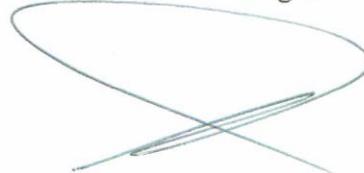
Jambi 28 Februari 2023

Dosen Pembimbing I



Syarifa Mahila, S.H., M.H.

Dosen Pembimbing II



Kemas Abdul Somad, S.H., M.H.

Mengetahui

Ketua Bagian Hukum Bisnis



Syarifa Mahila, S.H., M.H.

## HALAMAN PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Hendri  
NIM : 1900874201026  
Program Studi /Strata : Ilmu Hukum / S1  
Bagian Kekhususan : Hukum Bisnis

Judul Skripsi :

Perlindungan Hukum Pemegang Merek Sepatu Asli Terhadap Merek  
Sepatu Palsu Menurut Hukum Positif Indonesia

Telah Berhasil Dipertahankan Dihadapan Sidang Skripsi Tim Penguji Pada Hari  
Senin Tanggal Dua Puluh Tujuh Maret Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga Pukul  
Sembilan Waktu Indonesia Bagian Barat Di Ruang Ujian Skripsi Anwar Kertapati  
Fakultas Hukum Universitas Batanghari

Disyahkan oleh :

Pembimbing Pertama,



(Syarifah Mahila, S.H., M.H.)

Pembimbing Kedua,



(Kemas Abdul Somad, S.H., M.H.)

Jambi, 30 MARET ..... 2023

Ketua Bagian Hukum Bisnis,



(Syarifah Mahila, S.H., M.H.)

Dekan Fakultas Hukum  
Universitas Batanghari,



(Dr. M. Muslih, SH., M.Hum.)

### HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama Mahasiswa : Hendri  
NIM : 1900874201026  
Program Studi /Strata : Ilmu Hukum / S1  
Bagian Kekhususan : Hukum Bisnis

Judul Skripsi :

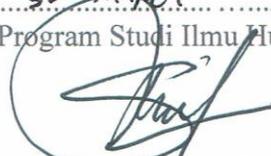
Perlindungan Hukum Pemegang Merek Sepatu Asli Terhadap Merek Sepatu Palsu  
Menurut Hukum Positif Indonesia

Skripsi ini Telah Diujikan dan Dinyatakan Lulus oleh Tim Penguji Pada Hari  
Senin Tanggal Dua Puluh Tujuh Maret Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga Pukul  
Sembilan Waktu Indonesia Bagian Barat Di Ruang Ujian Skripsi Anwar Kertapati  
Fakultas Hukum Universitas Batanghari

#### TIM PENGUJI

Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
Nazifah, S.Ip., M.H.	Ketua Tim	
Hj. Maryati, S.H., M.H.	Penguji Utama	
Syarifa Mahila, S.H., M.H.	Penguji Anggota	
Kemas Abdul Somad., S.H., M.H.	Penguji Anggota	

Jambi, 30 MARET .....2023  
Ketua Program Studi Ilmu Hukum,

  
(Dr.S. Sahabuddin, SH., M.Hum.)

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Hendri  
NIM : 1900874201026  
Tempat Tanggal Lahir : Jambi 03 Januari 2002  
Program Studi /Strata : Ilmu Hukum / S1  
Judul Skripsi : Perlindungan Hukum Pemegang Merek Sepatu Asli Terhadap Merek Sepatu Palsu Menurut Hukum Positif Indonesia.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data,informasi,interpretasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan dalam skripsi ini,kecuali yang disebutkan sumbernya merupakan hasil pengamatan,penelitian,pengolahan,serta pemikiran saya dengan pengarahan dari para pembimbing yang ditetapkan;
2. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik,baik di fakultas Hukum Universitas Batanghari maupun di Fakultas Hukum Perguruan Tinggi lainnya.

Demikian pernyataan keaslian skripsi ini saya nyatakan dengan sebenar-benarnya,dan apabila dikemudian hari di temukan adanya bukti-bukti ketidakbenaran pernyataan ini,maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh berdasarkan perundang-undangan yang berlaku

Jambi, 30 MARET 2023

Mahasiswa yang bersangkutan,



Hendri

## KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dalam rangka penulisan proposal skripsi dengan judul **“Perlindungan Hukum Pemegang Merek Sepatu Asli Terhadap Merek Sepatu Palsu Menurut Hukum Positif Indonesia”**.

Sebagai dari persyaratan dalam penyelesaian studi guna memperoleh gelar sarjana hukum pada Fakultas Hukum Universitas Batanghari Jambi.

Penulis telah berusaha secara maksimal untuk memenuhi kriteria penulisan sebagaimana yang diharapkan, namun karena keterbatasan kemampuan, pengalaman dan bahan literatur yang penulis miliki sehingga skripsi ini dirasakan masih belum sempurna, baik sistematika penulisan maupun materi pembahasannya. Untuk itu segala kritik dan saran penulis terima dengan senang hati demi kesempurnaannya agar skripsi ini bermanfaat adanya bagi penulis khususnya dan pihak lain yang membutuhkan umumnya.

Atas segala bantuan, bimbingan, petunjuk dan arahan yang diberikan banyak pihak, penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Herri, M.B.A, Pj Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Bapak Dr. M. Muslih, S.H., M.Hum., Dekan Fakultas Hukum Universitas Batanghari Jambi.

3. Ibu Syarifah Mahila, S.H., M.H., Ketua Bagiam Hukum Bisnis Fakultas Hukum Universitas Batanghari Jambi dan juga selaku Dosen Pembimbing I yang memberi saran dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Kemas Abdul Somad, S.H., M.H., Dosen Pembimbing II Yang memberi saran dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
5. Para Bapak dan Ibu Dosen serta staf di lingkungan Fakultas Hukum Universitas Batanghari.
6. Teristimewa untuk keluarga tercinta, terima kasih atas do'a , dukungan, ketabahan, pengorbanan, semangat serta dorongan yang tiada henti serta orang orang terdekat yang penulis sayangi.



Jambi, Februari 2023

Penulis,

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	iv
PERYANTAAAN KEASLIAN.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii

### BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian dan Penulisan.....	5
D. Kerangka Konseptual.....	6
E. Landasan Teoritis.....	7
F. Metodologi Penelitian .....	9
G. Sistematika Penulisan .....	12

### BAB II. TINJAUAN UMUM TENTANG PERLINDUNGAN HUKUM

A. Pengertian Perlindungan Hukum .....	15
B. Perlindungan Hukum Terhadap HAKI.....	21

### BAB III. TINJAUAN UMUM TENTANG MEREK

A. Sejarah Merek .....	26
B. Merek Sebagai Hak Kekayaan Intelektual.....	31
C. Pengertian Merek .....	39
D. Manfaat Merek .....	41
E. Fungsi Merek .....	42
F. Jenis Merek... ..	44

**BAB IV. PERLINDUNGAN HUKUM PEMEGANG MEREK SEPATU ASLI  
TERHADAP MEREK SEPATU PALSU MENURUT HUKUM  
POSITIF INDONESIA**

A. Pelindungan Hukum Pemegang Merek Sepatu Asli Terhadap Merek Sepatu Palsu Menurut Hukum Positif Indonesia.....	48
B. Hambatan Dalam Melakukan Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Merek Sepatu Asli Terhadap Merek Sepatu Palsu dan Upaya Mengatasi Hambatan Tersebut.....	56

**BAB V. PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	61
B. Saran .....	62

**DAFTAR PUSTAKA**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

HAKI adalah kekayaan pribadi yang dapat dimiliki dan diperlakukan sama dengan bentuk-bentuk kekayaan lainnya. Banyak hal yang dapat dilindungi oleh HAKI, termasuk novel, karya seni, fotografi, merek dsb. Meskipun demikian, hukum HAKI tidak diperluas terhadap situasi dimana seseorang yang melakukan usaha atau sumberdaya ke dalam sesuatu yang melibatkan pengeluaran akal budi, pengetahuan, keahlian atau tenaga.<sup>1</sup>

Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa, Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan merek berguna sebagai daya pembeda antara merek dagang atau jasa yang satu dengan lainnya yang sejenis.

Pengusaha biasanya berusaha mencegah orang lain menggunakan merek mereka karena dengan menggunakan merek, para pedagang memperoleh reputasi baik dan kepercayaan dari para konsumen serta dapat membangun hubungan antara reputasi tersebut dengan merek yang telah

---

<sup>1</sup> Eddy Darmain, Hak Kekayaan Intelektual, PT.Alumni, Bandung, 2002, Hal.3-4

digunakan perusahaan secara regular. 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.<sup>2</sup>

Merek sebagai salah satu bentuk karya intelektual yang digunakan untuk membedakan barang atau jasa yang sejenis, yang diproduksi oleh perusahaan lain. Merek dagang dapat menjadi asset bisnis dan usaha. Merek adalah modal Intelektual yang memiliki nilai ekonomi yang dapat ditingkatkan nilainya dalam produk dan teknologi. Merek dagang merupakan kekayaan industri dan juga kekayaan intelektual. Di Indonesia, hak merek dilindungi melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Peredaran Sepatu imitasi, kualitas atau bermutu rendah (selanjutnya disebut Palsu) tidak lepas dari beragam merek produk fashion yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen memiliki berbagai macam pilihan tergantung daya beli atau kemampuan konsumen.<sup>3</sup> Banyaknya permintaan konsumen dari kalangan menengah kebawah yang tidak mau ketinggalan fashion dan menginginkan memiliki produk-produk sepatu merk palsu namun harganya terjangkau demi menunjang gaya hidup. Tidak jarang para pembeli yang ingin membeli produk sepatu palsu kebanyakan dari kalangan bawah. Oleh sebab itu produk fashion orisinil berani

---

<sup>2</sup> Ahmadi Miru, Hukum Merek, PT. Raja Grafindo persada, Jakarta, 2005, Hal.7

<sup>3</sup> Rahmi Jened, Hukum Merek Trademark Law, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010,

menaikan harga tinggi karena kualitas yang sangat bagus dari original itu sendiri.

Produk sepatu palsu yang ditawarkan memiliki desain mirip dengan produk ternama, namun dengan harga yang dipatok lebih rendah dari harga aslinya. Biasanya barang-barang yang sering dipalsukan tersebut adalah barang-barang brand terkenal seperti Luis Vuitton, Supreme, Nike, Adidas, dsb. Alasan para pembeli memilih sepatu palsu karena keinginan rasa gengsi yang tinggi, lalu dengan memakai barang bermerek terkenal dapat menambahkan rasa percaya diri walalu sejatinya barang yang dipakai tersebut adalah palsu.

Di Indonesia sendiri telah banyak perubahan mengenai Undang-Undang Merek yang sedemikian rupa sejak Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961 kemudian diubah dengan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1992, dan kemudian diubah lagi dengan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001, kemudian diubah lagi menjadi Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016, membuktikan bahwa peranan merek sangat penting. Dibutuhkan adanya pengaturan yang lebih luwes seiring dengan perkembangan dunia usaha yang pesat. Penelitian ini bertujuan untuk melihat perlindungan hukum atas merek dalam perdagangan sepatu merek terkenal dan mengetahui hambatan hambatan apa saja yang menyebabkan masih banyaknya beredar sepatu merek terkenal. Penelitian ini berdasarkan pada peraturan perundang-undangan khususnya yang berhubungan dengan merek yaitu Undang-Undang No 20 Tahun 2016, dan peraturan perundang-

undangan yang berkenaan dengan merek. Hak atas merek merupakan hak khusus yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek.<sup>4</sup>

Perlindungan terhadap merek terkenal diberikan oleh negara melalui Undang-Undang, baik perlindungan yang bersifat preventive maupun yang bersifat represif. Perlindungan yang preventive terdapat dalam Pasal 4, 5, 6 4 UU No 5 Tahun 2001 tentang Merek yang saat ini sudah direvisi dalam yang sekarang sudah direvisi dalam Pasal 20, 21, 22 UU No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis, sedangkan perlindungan represifnya ada dalam pasal ketentuan pidana dan Pasal 90 sampai Pasal 95 UU No. 15 Tahun 2001, yang di dalam UU No 20 Tahun 2016 diatas dalam Pasal 100 sampai dengan Pasal 103 UU No 20 Tahun 2016. Apabila terjadi pelanggaran merek maka pemilik merek akan dilindungi oleh Undang-Undang tentang Merek.<sup>5</sup>

Masyarakat Indonesia di samping masih memiliki pemikiran bahwa lebih baik membeli barang tiruan yang harganya lebih murah dari pada barang aslinya yang mahal. Pemikiran tersebut juga didukung dengan kondisi perekonomian mayoritas penduduk Indonesia masih dibawah rata-rata.

Walaupun Undang-undang merek sudah mengatur dan melindungi tentang pemakaian merk agar pemilik merek tidak dirugikan, namun pada

---

<sup>4</sup> Ahmad Miru, *Hukum Merek*, Rajawali Pers, Jakarta 2005. Hal.165

<sup>5</sup> Nuari Isro Kusuma Dewi, *Perlindungan Hukum Merek Terdaftar*, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2018. Hal 3-4

kenyataannya masih ada beredar produk-produk dengan menggunakan merek-merek yang sudah terdaftar secara illegal. Berdasarkan penelitian awal, penulis menemukan di kota Jambi beredar produk-produk sepatu palsu khususnya sepatu dengan merek terkenal. Jual beli sepatu palsu ini terjadi diantaranya di toko Moro Bootwear Store yang berlokasi di simpang kawat dan toko Fatih Shoes yang berlokasi di mayang yang merupakan toko sepatu di Kota Jambi yang menjual sepatu bermerek terkenal seperti Nike, dan Adidas. Dan cukup banyak konsumen yang berkunjung dan membeli sepatu di toko tersebut.

Berdasarkan hal-hal diatas, maka penulis tertarik untuk membuat skripsi yang berjudul **“Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Merek Sepatu Asli Terhadap Merek Sepatu Palsu Menurut Hukum Positif Indonesia”**.

## **B. Perumusan Masalah**

1. Bagaimana perlindungan hukum pemegang merek sepatu asli terhadap Merek Sepatu Palsu Menurut Hukum Positif Indonesia?
2. Bagaimana Hambatan dalam melakukan perlindungan hukum bagi pemegang merek sepatu asli terhadap merek sepatu palsu dan upaya mengatasi hambatan tersebut?

## **C. Tujuan Penelitian dan Penulisan**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian skripsi ini penulis lakukan adalah :

- a. Untuk mengetahui bagaimana perlindungan hukum pemegang merek sepatu asli terhadap merek sepatu palsu menurut hukum positif Indonesia.
- b. Untuk Mengetahui hambatan dalam melakukan perlindungan hukum bagi pemegang merek sepatu asli terhadap merek sepatu palsu dan upaya mengatasi hambatan tersebut.

## 2. Tujuan Penulisan

Adapun yang menjadi tujuan dalam penulisan skripsi ini adalah :

- a. Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana hukum (S.1) pada Fakultas Hukum Universitas Batanghari.
- b. Untuk memperkaya bahan kepustakaan dibidang ilmu hukum umumnya dan hukum bisnis pada khususnya.
- c. Hasil penelitian diharapkan akan memberikan manfaat dan berguna kepada para mahasiswa Fakultas Hukum, Khususnya Jurusan Bisnis.

## D. Kerangka Konseptual

Guna untuk menghindari salah penafsiran dalam pembahasan lebih lanjut, maka penulis menguraikan terlebih dahulu beberapa pengertian pokok yang menjadi judul dalam penulisan skripsi ini :

### 1. Perlindungan Hukum

Perlindungan hukum adalah adanya upaya melindungi kepentingan seseorang dengan cara mengalokasikan suatu Hak Asasi Manusia

kekuasaan kepadanya untuk bertindak dalam rangka kepentingannya tersebut.

## 2. Merek

Menurut UU No 20 Tahun 2016 Pasal 1 No 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.

## E. Landasan Teori

### 1. Teori Perlindungan Hukum

Terkait dengan teori perlindungan hukum, ada beberapa ahli yang menjelaskan bahasan ini, antara lain yaitu Fitzgerald, Satjipto Raharjo, Phillipus M Hanjon.

Fitzgerald mengutip istilah teori perlindungan hukum dari Salmond bahwa hukum bertujuan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai kepentingan dalam masyarakat karena dalam suatu lalulintas kepentingan, perlindungan terhadap kepentingan tertentu dapat dilakukan dengan cara membatasi berbagai kepentingan di lain pihak<sup>6</sup>. Kepentingan hukum adalah mengurus hak dan kepentingan

---

<sup>6</sup> Satjipto Raharjo, Ilmu Hukum, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2000, Hal. 53.

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 untuk mengatur hubungan perilaku antara anggota-anggota masyarakat dan antara perseorangan dengan pemerintah yang dianggap mewakili kepentingan masyarakat.

Menurut Satjipto Rahardjo, Perlindungan hukum adalah memberikan pengayoman terhadap hak asasi manusia (HAM) yang dirugikan orang lain dan perlindungan itu diberikan kepada masyarakat agar dapat menikmati semua hak-hak yang diberikan oleh hukum.<sup>7</sup> atau dengan kata lain perlindungan hukum adalah berbagai upaya hukum yang harus diberikan oleh aparat penegak hukum untuk memberikan rasa aman, baik secara pikiran maupun fisik dari gangguan dan berbagai ancaman dari pihak manapun.

Selanjutnya menurut Phillipus M. Hadjon bahwa perlindungan hukum bagi rakyat sebagai tindakan pemerintah yang bersifat preventif dan resprensif. Perlindungan Hukum yang preventif bertujuan untuk mencegah terjadinya sengketa, yang mengarahkan tindakan pemerintah bersikap hati-hati dalam pengambilan keputusan berdasarkan diskresi

---

<sup>7</sup> Ibid., Hal. 69

dan perlindungan yang resprensif bertujuan untuk mencegah terjadinya sengketa, termasuk penanganannya di lembaga peradilan.<sup>8</sup>

Dari uraian para ahli diatas memberikan pemahaman bahwa perlindungan hukum merupakan gambaran dari bekerjanya fungsi hukum untuk mewujudkan tujuan-tujuan hukum, yakni keadilan, kemanfaatan dan kepastian hukum. Perlindungan hukum adalah suatu perlindungan yang diberikan kepada subyek hukum sesuai dengan aturan hukum, baik itu yang bersifat preventif maupun dalam bentuk yang bersifat represif, baik yang secara tertulis maupun tidak tertulis dalam rangka menegakkan peraturan hukum.

## **F. Metode Penelitian**

Untuk keperluan pembuktian dalam pembahasan skripsi ini, maka dipererlukan adanya data yang ada relevansinya dengan masalah yang sedang dibahas dalam skripsi ini, oleh sebab itu metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1. Metode Pendekatan**

Metode pendekatan yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian hukum ini adalah yuridis normatif. Metode penelitian hukum yang normatif atau metode penelitian hukum yang doktrinal artinya permasalahan yang ada diteliti berdasarkan peraturan perundang-undangan dan literatur-literatur yang ada.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Ibid., Hal. 54

<sup>9</sup> Ronny Hanitjo Soemitro, Metode Penelitian Hukum dan Jurimetri, Cet IV, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1990, hal. 11.

Penelitian yuridis normatif atau penelitian kepustakaan difokuskan untuk mengkaji penerapan kaidah-kaidah atau norma-norma dalam hukum positif, serta mencakup penelitian terhadap asas-asas hukum, penelitian terhadap sistematika hukum, penelitian terhadap sinkronisasi vertikal dan horizontal, perbandingan hukum, dan sejarah hukum.<sup>10</sup>

Metode berfikir yang digunakan adalah metode berfikir deduktif, yaitu cara berpikir dalam penarikan kesimpulan yang ditarik sesuatu yang sifatnya umum yang sudah dibuktikan bahwa dia benar dan kesimpulan itu ditujukan untuk sesuatu yang sifatnya khusus. Penelitian normatif digunakan dengan pendekatan perundang-undangan.<sup>11</sup>

Pendekatan perundang-undangan (statute approach) adalah suatu pendekatan yang dilakukan dengan melihat dan mencocokkan apa yang didasarkan pada peraturan perundang-undangan.

## 2. Spesifikasi Penelitian

Metode berfikir yang digunakan adalah metode berfikir deduktif, yaitu cara berpikir dalam penarikan kesimpulan yang ditarik sesuatu yang sifatnya umum yang sudah dibuktikan bahwa dia benar dan kesimpulan itu ditujukan untuk sesuatu yang sifatnya khusus. Penelitian normatif digunakan dengan pendekatan perundang-undangan.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif (Suatu Tinjauan Singkat)*, Rajawali Pers, Jakarta, 2001, hal.13-14.

<sup>11</sup> Johny Ibrahim, *Metode dan Penelitian Hukum Normatif*, Bayumedi, 2007, Hal. 300.

<sup>12</sup> *Ibid.*, Hal. 300

Pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) adalah suatu pendekatan yang dilakukan dengan melihat dan mencocokkan apa yang didasarkan pada peraturan perundang-undangan.

### 3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian skripsi ini diperoleh melalui:

a. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Sebagai tindak lanjut dari penelitian kepustakaan diatas, maka dilakukan juga penelitian lapangan, untuk mendapatkan data primer yang berguna dalam mendeskripsikan masalah dalam pembahasan skripsi ini.

b. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan ini merupakan langkah awal yang digunakan untuk memperoleh data sekunder yang berhubungan pembahasan skripsi. Data sekunder ini dapat diperoleh dari :

1. Bahan hukum primer, yaitu dengan mempelajari dan menelaah peraturan-peraturan yang berhubungan dengan pembahasan skripsi/yaitu Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.
2. Bahan hukum sekunder, yaitu dengan mempelajari dan menelaah literatur-literatur dan karya ilmiah.
3. Bahan hukum tersier, yaitu dengan mempelajari dan menelaah kamus-kamus umum dan kamus hukum.

#### **4. Teknik Penarikan Sampel**

Teknik penarikan sampel yang dipergunakan adalah secara *purposive sampling*, yaitu penarikan sample yang dilakukan dengan menentukan kriterianya terlebih dahulu, kriteria dimaksud adalah mereka yang dalam bidang tugasnya mengetahui dan mempunyai kaitan erat dengan masalah yang akan diteliti, adalah:

- a. Kepala Sub Bidang Pelayanan Kekayaan Intektual Jambi
- b. Kepala Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Jambi
- c. Pedagang Sepatu 2 Orang

#### **5. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam melakukan pengumpulan data primer di lapangan, digunakan alat pengumpulan data, yaitu : Interview, yaitu dengan mengadakan wawancara secara terstruktur, dimana terlebih dahulu dipersiapkan pedoman pertanyaan yang diajukan kepada responden.

#### **6. Analisis Data**

Data-data primer yang diperoleh hasil penelitian lapangan, kemudian dikumpulkan, disusun, diolah dan diklasifikasikan kedalam bagian-bagian tertentu, untuk seterusnya dianalisis. Analisis dilakukan secara kualitatif, disajikan dalam bentuk uraian-uraian yang bermuara pada kesimpulan.

#### **G. Sistematika Penulisan**

Agar dapat mengetahui isi dari penulisan skripsi ini secara umum, dapatlah diperhatikan sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab I. Pendahuluan, Bab ini terdiri dari atas 7 (tujuh) bab, yaitu sub bab latar Latar Belakang Masalah, sub Perumusan Masalah, sub Tujuan Penelitian dan Penulisan, sub Kerangka Konseptual, sub Landasan Teoritis, sub Metodologi Penelitian dan sub bab Sistematika Penulisan. Bab ini merupakan bab permasalahan dan sekaligus merupakan landasan berpikir bagi bab-bab selanjutnya.

Bab II. Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Hukum. Dalam bab ini penulis akan menguraikan pengertian perlindungan Hukum, perlindungan hukum terhadap HAKI.

Bab III. Tinjauan Umum Tentang Merek. Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang sejarah merek, merek sebagai salah satu hak kekayaan intelektual, pengertian merek, manfaat merek, fungsi merek dan jenis merek.

Bab IV Perlindungan Hukum Merk Sepatu Asli Terhadap Merk Sepatu Palsu Yang Beredar Di Kota Jambi. Disini penulis akan menguraikan tentang bagaimana perlindungan hukum merek sepatu asli terhadap merk sepatu palsu di kota jambi. Dan Hambatan dalam Melakukan Perlindungan Hukum merek produk sepatu terkenal di kota jambi dan upaya mengatasi hambatan tersebut.

Bab V. Dalam bab yang terakhir ini, penulis akan menyajikan beberapa kesimpulan yang didasarkan pada bab terdahulu, hasil

penelitian kemudian dituangkan kedalam skripsi ini dan diakhiri dengan saran- saran yang dianggap perlu.



## BAB II

### TINJAUAN UMUM TENTANG PERLINDUNGAN HUKUM

#### A. Pengertian Perlindungan Hukum

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 atau dengan kata lain perlindungan hukum adalah berbagai upaya hukum yang harus diberikan oleh aparat penegak hukum untuk memberikan rasa aman, baik secara pikiran maupun fisik dari gangguan dan berbagai ancaman dari pihak manapun.<sup>13</sup>

Perlindungan Hukum adalah perlindungan akan harkat dan martabat, serta pengakuan terhadap hak-hak asasi manusia yang dimiliki oleh subjek hukum berdasarkan ketentuan hukum dari kesewenangan atau sebagai kumpulan peraturan atau kaidah yang akan dapat melindungi suatu hal dari hal lainnya.

Perlindungan Hukum merupakan penyempitan arti dari perlindungan, dalam hal ini hanya perlindungan oleh hukum saja. Perlindungan yang diberikan oleh hukum, terkait pula dengan adanya hak dan kewajiban, dalam ini yang dimiliki oleh manusia sebagai subyek hukum dalam interaksinya dengan sesama manusia serta lingkungannya. Sebagai subyek

---

<sup>13</sup> Satjipto raharjo, Ilmu Hukum, PT. Citra Aditya, Bandung, 2014, Hal. 74

hukum manusia memiliki hak dan kewajiban untuk melakukan suatu tindakan hukum.

Menurut Muchsin, perlindungan hukum merupakan kegiatan untuk melindungi individu dengan menyasikan hubungan nilai-nilai atau kaidah-kaidah yang menjelma dalam sikap dan tindakan dalam menciptakan adanya ketertiban dalam pergaulan hidup antar sesama manusia.<sup>14</sup>

Menurut Muchsin, perlindungan hukum merupakan suatu hal yang melindungi subyek-subyek hukum melalui peraturan perundang-undangan yang berlaku yang dipaksakan pelaksanaannya dengan suatu sanksi. Perlindungan hukum dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :<sup>15</sup>

#### 1. Perlindungan Hukum Preventif

Perlindungan yang diberikan oleh pemerintah dengan tujuan untuk mencegah sebelum terjadinya pelanggaran. Hal ini terdapat dalam peraturan perundang-undangan dengan maksud untuk mencegah suatu pelanggaran serta memberikan rambu-rambu atau batasan-batasan dalam melakukan suatu kewajiban.

#### 2. Perlindungan Hukum Represif

Perlindungan Hukum Represif merupakan perlindungan akhir berupa sanksi seperti denda, penjara, dan hukuman tambahan yang diberikan apabila sudah terjadi sengketa atau telah dilakukan suatu pelanggaran.

Keadilan dibentuk oleh pemikiran yang benar, dilakukan secara adil dan jujur serta bertanggung jawab atas tindakan yang dilakukan. Rasa keadilan dan hukum harus ditegakkan berdasarkan Hukum Positif untuk menegakkan keadilan dalam hukum sesuai dengan realitas masyarakat yang menghendaki tercapainya masyarakat yang aman dan damai. Keadilan harus dibangun sesuai dengan cita hukum (Rechtidee) dalam Negara hukum (Rechtsstaat), bukan Negara kekuasaan (Machtsstaat). Hukum berfungsi sebagai perlindungan kepentingan manusia, penegakkan hukum harus memperhatikan 4 unsur :

1. Kepastian hukum (Rectssicherheit)
2. Kemanfaat hukum (Zeweckmassigkeit)
3. Keadilan hukum (Gerechtigkei)
4. Jaminan hukum (Doelmatigkeit)<sup>16</sup>

Penegakan hukum dan keadilan harus menggunakan jalur pemikiran yang tepat dengan alat bukti dan barang bukti untuk merealisasikan keadilan hukum dan isi hukum harus ditentukan oleh keyakinan etis, adil tidaknya suatu perkara. Persoalan hukum menjadi nyata jika para perangkat hukum melaksanakan dengan baik serta memenuhi, menepati aturan yang telah dibakukan sehingga tidak terjadi penyelewengan aturan dan hukum yang

---

<sup>14</sup> Muchsin, Perlindungan dan Kepastian hukum bagi investor di Indonesia, Surakarta: Magister Ilmu Hukum Program pasca sarjana universitas sebelas maret,2003, Hal. 14.

<sup>15</sup> Ibid., Hal.15

<sup>16</sup> Ishaq, Dasar-dasar Ilmu Hukum, Sinar Grafika, Jakarta, 2009, Hal.43

telah dilakukan secara sistematis, artinya menggunakan kodifikasi dan unifikasi hukum demi terwujudnya kepastian hukum dan keadilan hukum.<sup>17</sup>

Hukum berfungsi sebagai perlindungan kepentingan manusia, agar kepentingan manusia terlindungi, hukum harus dilaksanakan secara professional. Pelaksanaan hukum dapat berlangsung normal, damai dan tertib. Hukum yang telah dilanggar harus ditegakkan melalui penegakan hukum. Penegakan hukum menghendaki kepastian hukum, kepastian hukum merupakan perlindungan yustiable terhadap tindakan sewenang-wenang.

Masyarakat mengharapkan adanya kepastian hukum karena dengan adanya kepastian hukum masyarakat akan tertib, aman dan damai. Masyarakat mengharapkan manfaat dalam pelaksanaan penegakan hukum. Hukum adalah untuk manusia maka pelaksanaan hukum harus member manfaat, kegunaan bagi masyarakat jangan sampai hukum dilaksanakan menimbulkan keresahan di dalam masyarakat. Masyarakat yang mendapatkan perlakuan yang baik dan benar akan mewujudkan keadaan yang tata tentram raharja. Hukum dapat melindungi hak dan kewajiban setiap individu dalam kenyataan yang senyatanya, dengan perlindungan hukum yang kokoh akan terwujud tujuan hukum secara umum :

1. Ketertiban
2. Keamanan
3. Ketentraman

---

<sup>17</sup> Ibid., Hal. 44

4. Kesejahteraan
5. Kedamaian
6. Kebenaran dan keadilan

Aturan hukum baik berupa undang-undang maupun hukum tidak tertulis, dengan demikian, berisi aturan-aturan yang bersifat umum yang menjadi pedoman bagi individu bertingkah laku dalam hidup bermasyarakat, baik dalam hubungan dengan sesama maupun dalam hubungannya dengan masyarakat. Aturan-aturan itu menjadi batasan bagi masyarakat dalam membenahi atau melakukan tindakan terhadap individu.

Adanya aturan semacam itu dan pelaksanaan aturan tersebut menimbulkan kepastian hukum. Dengan demikian, kepastian hukum mengandung dua pengertian, yaitu pertama, adanya aturan yang bersifat umum membuat individu mengetahui perbuatan apa yang boleh atau tidak boleh dilakukan dan dua, berupa keamanan hukum bagi individu dari kesewenangan pemerintah karena dengan adanya aturan yang bersifat umum itu individu dapat mengetahui apa saja yang boleh dan tidak boleh dilakukan oleh Negara terhadap individu. Kepastian hukum bukan hanya berupa pasal dalam undang-undang, melainkan juga adanya konsistensi dalam putusan hakim antara putusan hakim yang satu dengan putusan hakim yang lainnya untuk kasus serupa yang telah diputuskan.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Peter Mahmud Marzuki, Pengantar Ilmu Hukum, Jakarta, 2008, Hal.157-158

Kepastian hukum secara normative adalah ketika suatu peraturan dibuat dan diundangkan secara pasti karena mengatur secara jelas dan logis. Jelas dalam arti tidak menimbulkan keragu-raguan (multitafsir) dan logis dalam arti ia menjadi suatu system norma dengan norma lain sehingga tidak berbenturan atau menimbulkan konflik norma. Konflik norma yang ditimbulkan dari ketidakpastian aturan dapat berbentuk kontestasi norma, atau distorsi norma.

Peran pemerintah dan pengadilan dalam mengambil kepastian hukum sangat penting. Pemerintah tidak boleh menerbitkan aturan pelaksanaan yang tidak diatur oleh undang-undang atau bertentangan dengan undang-undang.

Apabila hal itu terjadi, pengadilan harus menyatakan bahwa peraturan demikian batal demi hukum, artinya dianggap tidak pernah ada sehingga akibat yang terjadi karena adanya peraturan itu harus dipulihkan seperti sediakala. Akan tetapi, apabila pemerintah tetap tidak mau mencabut aturan yang telah dinyatakan batal itu, hal itu akan berubah menjadi masalah politik antara pemerintah dan pembentuk undang-undang.

Yang lebih parah lagi apabila lembaga perwakilan rakyat sebagai pembentuk undang-undang tidak mempersoalkan keengganan pemerintah mencabut aturan yang dinyatakan batal oleh pengadilan tersebut. Sudah

barang tentu hal semacam itu tidak memberikan kepastian hukum dan akibatnya hukum tidak mempunyai daya prediktibilitas.<sup>19</sup>

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diketahui bahwa perlindungan hukum adalah segala bentuk upaya pengayoman terhadap harkat dan martabat manusia serta pengakuan terhadap hak asasi manusia di bidang hukum. Prinsip perlindungan hukum bagi rakyat Indonesia bersumber pada Pancasila dan konsep Negara Hukum, kedua sumber tersebut mengutamakan pengakuan serta penghormatan terhadap harkat dan martabat manusia. Sarana perlindungan hukum ada dua bentuk, yaitu sarana perlindungan hukum preventif dan represif.

## **B. Perlindungan Hukum Terhadap HAKI**

Perlindungan terhadap Hak Kekayaan Intelektual akan memberikan kepastian hukum dan juga dapat memberikan manfaat secara ekonomi makro maupun mikro, yaitu:

1. Perlindungan HAKI yang kuat dapat memberikan dorongan meningkatkan landasan teknologi nasional guna memungkinkan pengembangan teknologi yang lebih cepat lagi.
2. Pemberian perlindungan hukum terhadap HAKI pada dasarnya dimaksudkan sebagai upaya untuk mewujudkan iklim yang lebih baik bagi tumbuh dan berkembangnya ide kreativitas pencipta atau penemuan sesuatu di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra.

---

<sup>19</sup> Ibid. Hal. 159-160

3. Pemberian perlindungan hukum terhadap HAKI bukan saja merupakan pengakuan negara terhadap hasil karya manusia, melainkan secara ekonomi makro merupakan pencipta suasana yang sehat untuk menarik penanaman modal asing, serta memperlancar perdagangan internasional.<sup>20</sup>

Purba juga mengungkapkan bahwa HAKI perlu dilindungi oleh hukum karena:

1. Alasan yang bersifat “non-ekonomis” menyatakan bahwa perlindungan hukum akan memacu mereka yang menghasilkan karya-karya intelektual tersebut untuk terus melakukan kreativitas intelektual. Hal ini akan meningkatkan *self actualization* pada diri manusia. Bagi masyarakat hal ini akan berguna untuk meningkatkan perkembangan taraf hidup mereka.
2. Alasan yang bersifat “ekonomis” adalah untuk melindungi mereka yang melahirkan karya intelektual tersebut, dengan kata lain yang melahirkan karya tersebut mendapat keuntungan materiil dari karyakaryanya. Di pihak lain melindungi mereka dari adanya peniruan, pembajakan, penjiplakan, maupun perbuatan curang lainnya yang dilakukan oleh orang yang tidak bertanggung jawab.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> M. Djumhana, R. Djubaedillah, Hak Kekayaan Intelektual (Sejarah, Teori dan Prakteknya di Indonesia), Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003, Hal. 26

<sup>21</sup> A. Zen Umar Purba, Perlindungan Desain di Indonesia, Grasindo. Jakarta, 2014

Perlindungan hukum terhadap HAKI dapat dilakukan dengan berbagai macam upaya, diantaranya:

1. Sistem Konstitutif, yaitu setiap hak kekayaan intelektual wajib didaftarkan. Pendaftaran yang memenuhi persyaratan Undang-undang merupakan pengakuan dan pembenaran atas Hak Kekayaan Intelektual seseorang yang dibuktikan dengan adanya sertifikat pendaftaran sehingga memperoleh perlindungan hukum. Pendaftaran dalam hal ini merupakan bentuk perlindungan hukum yang menimbulkan adanya kepastian hukum. Perlindungan hukum atas HAKI karena adanya keharusan pendaftaran disebut sistem konstitutif. Menurut system konstitutif HAKI seseorang hanya dapat diakui dan dilindungi oleh Undang-undang jika didaftarkan.

2. Sistem Deklaratif, yaitu bentuk yang tidak mewajibkan pemilik hak untuk mendaftarkan HAKI nya. Sistem deklaratif memberikan perlindungan hukum kepada pencipta/pemegang/pemakai pertama HAKI. Jika ada pihak lain yang mengaku sebagai pihak yang berhak atas suatu kekayaan intelektual, pencipta/pemegang/pemakai pertama harus membuktikan bahwa dialah sebagai pencipta/pemegang/pemakai pertama yang berhak atas kekayaan intelektual itu. Sistem deklaratif tidak mengharuskan pendaftaran HAKI, tetapi bentuk ini mengakui bahwa

pendaftaran merupakan bentuk perlindungan yang memberikan kepastian hukum.<sup>22</sup>

Dalam perlindungan terhadap Hak Kekayaan Intelektual terdapat beberapa teori dasar, yaitu:

1. Reward Theory Teori ini memberikan pengakuan terhadap karya intelektual yang telah dihasilkan oleh seseorang sehingga kepada pencipta atau pendesain harus diberikan penghargaan sebagai imbalan atas upaya-upaya kreatifnya dalam menemukan atau menciptakan karya-karya intelektual tersebut.

2. Recovery Theory

Teori ini menyatakan bahwa pencipta atau pendesain yang telah mengeluarkan waktu, biaya, serta tenaga dalam menghasikan karya intelektualnya harus memperoleh kembali apa yang telah dikeluarkannya tersebut.

3. Incentive Theory

Teori ini mengaitkan pengembangan kreativitas dengan memberikan insentif bagi para pencipta atau pendesain tersebut. Berdasarkan teori ini, insentif perlu diberikan untuk mengupayakan terpacunya kegiatan-kegiatan penelitian yang berguna untuk masyarakat.

---

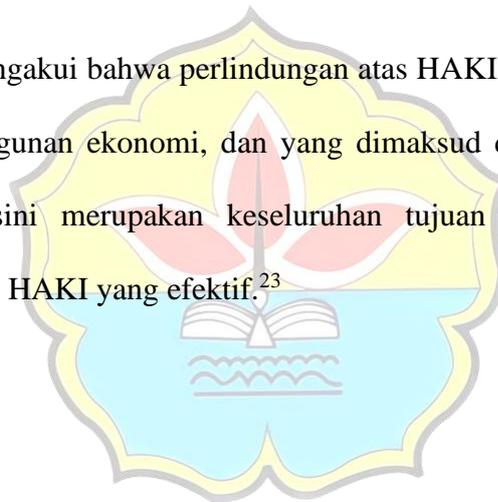
<sup>22</sup> Abdulkadir Muhammad, Perjanjian Baku Dalam Praktek Perusahaan Perdagangan, Citra Aditya Bakti. Bandung, 1992, Hal. 157

#### 4. Risk Theory

Teori ini mengakui bahwa HAKI merupakan hasil dari suatu karya yang mengandung resiko. HAKI merupakan hasil penelitian yang dapat memungkinkan orang lain yang terlebih dahulu menemukan cara tersebut atau memperbaikinya sehingga dengan demikian adalah wajar untuk memberikan suatu bentuk perlindungan hukum terhadap upaya atau kegiatan yang mengandung resiko tersebut.

#### 5. Economic Growth Stimulus Theory

Teori ini mengakui bahwa perlindungan atas HAKI merupakan suatu alat dari pembangunan ekonomi, dan yang dimaksud dengan pembangunan ekonomi disini merupakan keseluruhan tujuan dibangunnya sistem perlindungan HAKI yang efektif.<sup>23</sup>



---

<sup>23</sup> A. Zen Umar Purba, Op Cit, Hal. 44-45.

## **BAB III**

### **TINJAUAN UMUM TENTANG MEREK**

#### **A. Sejarah Merek**

Sejarah merek diawali pada Abad Pertengahan, perkembangannya didahului oleh peran Gilda yang memberikan tanda pengenal kepada hasil kerajinan tangan mereka. Gilda merupakan serikat pengrajin atau saudagar yang dibentuk guna memantau kegiatan usaha atau perniagaan para saudagar di daerah tertentu. Pemberian tanda pengenal tersebut dilakukan dalam rangka pengawasan atas produk mereka terhadap produk Gilda yang lain. Kemudian, tanda pengenal tersebut dikenal dengan hak merek yang membedakan dari satu produk dengan produk yang lainnya.

Dalam perkembangannya, merek mempunyai peran 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. Pentingnya sebuah merek dalam pemasaran tersebut melatarbelakangi perlunya suatu perlindungan terhadap merek. Merek dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk karena konsumen mengasosiasikan suatu merek dengan kualitas suatu produk. Oleh sebab itu banyak pihak yang memasarkan produk mereka dalam rangka untuk mendompleng penjualan dengan cara memalsukan merek dan meniru merek tanpa seizin

pemilik hak merek. Alasan tersebut mendasari perlu adanya pengaturan yang memberikan kepastian hukum dan perlindungan hukum bagi merek.

Peraturan tentang perlindungan Kekayaan Intelektual khususnya merek juga telah ada dan berkembang di Indonesia. Namun, peraturan tentang kekayaan intelektual khususnya merek sejak awal tidak tumbuh dan berkembang di Indonesia, dalam hal ini Indonesia mendapat pengaruh dari pihak luar. Untuk menelusuri hal tersebut, perlu mengaitkannya dengan Organisasi Perdagangan Dunia yaitu WTO (*World Trade Organization*). Salah satu agenda WTO adalah *Agreement on Trade Related Aspects on Intellectual Property Rights Including Trade in Counterfeit Goods* (TRIPs).

Indonesia telah dua dasawarsa lamanya mengesahkan TRIPs melalui UU Nomor 7 Tahun 1994 tentang pengesahan persetujuan pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia.

TRIPs merupakan perjanjian internasional yang kelahirannya telah disepakati oleh mayoritas negara yang ada. Namun, TRIPs masih memiliki sorotan terutama oleh negara berkembang mengenai beberapa isu yang ada. Oleh sebab itu, walaupun TRIPs memiliki peranan yang penting dalam perdagangan Internasional, TRIPs juga menyebabkan pertentangan antar negara, terutama antara negara maju dan negara berkembang. Dalam ketentuan TRIPs mengharuskan negara-negara yang ada di dalamnya harus mengikuti semua peraturan yang ada khususnya mengenai kekayaan intelektual dan berbagai konvensi yang mengikuti TRIPs lainnya. Ketentuan

tersebut juga berlaku bagi Indonesia, dalam hal ini Indonesia tidak diperkenankan membuat peraturan sendiri yang mengatur tentang Kekayaan Intelektual. Disamping Undang-Undang mengenai merek Masyarakat Indonesia juga terikat dengan peraturan merek yang sifatnya Internasional seperti pada Konvensi Paris Union yang diadakan pada tahun 183 dalam konvensi ini diatur mengenai perlindungan pada hak milik perindustrian. Kemudian teks yang berlaku di Jakarta adalah hasil revisi yang dilakukan di London pada tahun 1934.

Dalam peraturan yang ada, Perjanjian Internasional dapat menjadi hukum nasional apabila telah ditransformasikan ke dalam hukum nasional dengan beberapa cara yaitu:

1. Ratifikasi
2. Akses
3. Penandatanganan Dasar hukum pengesahan Perjanjian Internasional adalah UU Nomor 24 Tahun 2000 tentang Perjanjian Internasional.

Kemudian, TRIPs telah diratifikasi melalui UU Nomor 7 Tahun 1994 tentang pengesahan persetujuan pembentukan organisasi perdagangan dunia. Adapun Perjanjian Internasional dalam bidang merek ialah:

1. TRIPs-WTO Kesepakatan tersebut didasari dengan :
  - a. Teknologi telah menjadi salah satu faktor penting dalam produksi barang dan jasa.

- b. Perusahaan manufaktur dari negara maju yang selama ini memimpin pasar mulai tersaingi dengan kehadiran produk-produk sejenis dari negara-negara Asia dan Jepang.
- c. Negara-negara maju berkepentingan untuk tetap mengukuhkan posisinya sebagai pemimpin pasar.
- d. Monopoli teknologi melalui penguatan perlindungan HKI memberikan peluang bagi perusahaan multinasional untuk memperluas pasar di negara-negara berkembang.
- e. Bagi negara maju, seperti AS HKI sudah menjadi komoditas perdagangan internasional.

Oleh sebab itu perlu adanya perlindungan Kekayaan Intelektual khususnya merek dalam Perdagangan Internasional. TRIPs merupakan tonggak penting dalam perkembangan standar-standar internasional dalam sistem HKI.

## 2. Paris Convention for the Protection of Industrial Property

Konvensi Paris diadakan pada tanggal 20 Maret 1883, pada konvensi tersebut khusus membahas perlindungan pada hak milik perindustrian. Konvensi ini awalnya ditandatangani oleh 11 negara peserta kemudian berkembang menjadi 82 negara termasuk Jakarta. Adapun isi dari Konvensi Paris yaitu:

- a. Kriteria Pendaftaran.

- b. Hilangnya merek dagang karena tidak digunakan.
- c. Perlindungan khusus bagi merek-merek dagang terkenal.

### 3. Trade Mark Law Treaty Trade Mark Law Treaty

Diadopsi di Geneva pada tanggal 27 Oktober 1927, perjanjian ini bertujuan untuk mempersingkat prosedur pendaftaran trademark secara nasional dan regional. Penyederhanaan dilakukan dengan cara harmonisasi beberapa keistimewaan dari prosedur dengan dengan membuat aplikasi merek dan pendaftaran administrasi.

### 4. Madrid Protokol

Madrid protokol merupakan protokol yang memberikan peluang bagi perlindungan merek secara internasional. Dengan pendaftaran ini maka pemilik merek dapat melakukan pendaftaran secara simultan di beberapa negara dengan hanya satu aplikasi, satu bahasa, satu nilai mata uang. Namun, sampai saat ini Indonesia belum meratifikasi Madrid Protokol. Perjanjian ini diawali dari Konvensi Paris kemudian dengan selanjutnya diadakan Madrid *agreement*, selanjutnya ada WIPO dengan membentuk *Vienna Trademark Registration Treaty* dan kemudian diperluas dengan Madrid Protokol yang telah mengalami beberapa perubahan sampai dengan pada tahun 2006.

## **B. Merek Sebagai Salah Satu Hak Kekayaan Intelektual**

Hak Kekayaan Intelektual atau dikenal dengan singkatan HAKI, berasal dari terjemahan *Intellectual Property Rights* yang berasal dari hukum sistem Anglo Saxon. Pada awalnya *Intellectual Property Rights* diterjemahkan dengan hak milik intelektual, namun kemudian pada Undang-Undang Nomor 25 tahun 2004 tentang Program Pembangunan Nasional Tahun 2000-2004 diterjemahkan dengan hak atas kekayaan intelektual.

Secara substantif pengertian Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) dapat dikatakan sebagai hak atas kepemilikan sebagai karya-karya yang timbul atau lahir karena adanya kemampuan intelektualitas manusia dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi. Sedangkan Helianti Hilman, dalam makalah yang berjudul *Manfaat Perlindungan Terhadap Karya Intelektual pada Sistem HAKI* memberikan pengertian bahwa yang dimaksud Hak Kekayaan Intelektual adalah suatu hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada seseorang atau sekelompok orang atau entitas untuk memegang monopoli dalam menggunakan dan mendapatkan manfaat dari karya intelektual yang mengandung HAKI tersebut.

Hak Kekayaan Intelektual ada agar dapat melindungi ciptaan serta invensi seseorang dari penggunaan atau peniruan yang dilakukan oleh pihak lain tanpa izin.

Karya-karya intelektual tersebut apakah dibidang ilmu pengetahuan, seni, sastra, atau teknologi dilahirkan dengan mengorbankan tenaga, waktu,

bahkan biaya. Sehingga perlindungan yang diberikan dalam HAKI akan menjadikan sebuah insentif bagi pencipta dan inventor.

Hukum HAKI merupakan sebuah hukum yang harus terus mengikuti perkembangan teknologi untuk melindungi kepentingan pencipta. Kata milik atau kepemilikan dalam HAKI memiliki ruang lingkup yang lebih khusus dibandingkan dengan istilah kekayaan. Hal ini juga sejalan dengan konsep hukum perdata Indonesia yang menerapkan istilah milik atas benda yang dipunyai seseorang.

Hak Kekayaan Intelektual terdiri dari jenis-jenis perlindungan yang berbeda, bergantung kepada objek atau karya intelektual yang dilindungi. Dalam perundingan Persetujuan Umum tentang Tarif dan Perdagangan (*General Agreement on Tarrif and Trade/GATT*), disebutkan bahwa Hak Kekayaan Intelektual terdiri dari:

1. Hak Cipta dan hak-hak yang berkaitan.
2. Merek
3. Indikasi Geografis
4. Desain Industri
5. Paten, termasuk perlindungan varietas tanaman
6. Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu
7. Perlindungan terhadap informasi dirahasiakan

## 8. Pengendalian Praktik Praktik Persaingan Curang dalam perjanjian Lisensi.

Dari pengelompokan diatas, HAKI pada umumnya berhubungan dengan ciptaan dan invensi yang memiliki nilai komersial. Merek sebagai salah satu produk dari karya intelektual dapat dianggap suatu asset komersial suatu perusahaan, untuk itu diperlukan perlindungan hukum untuk melindungi karya-karya intelektualitas seseorang. Kelahiran merek diawali dari temuan-temuan dalam bidang hak kekayaan intelektual lain yang saling berkaitan. Seperti dalam merek terdapat unsur ciptaan, misalnya desain logo, desain huruf atau desain angka. Ada hak cipta dalam bidang seni, sehingga yang dilindungi bukan hak cipta dalam bidang seni, tetapi yang dilindungi adalah mereknya sendiri<sup>24</sup>.

Merek sangat berharga dalam HAKI karena merek dikaitkan dengan kualitas dan keinginan konsumen dalam sebuah produk atau servis. Dengan merek, seseorang akan tertarik atau tidak tertarik untuk mengkonsumsi sesuatu. Sesuatu yang tidak terlihat dalam merek dapat menjadikan pemakai atau konsumen setia dengan merek tersebut. Hal inilah yang merupakan hak milik immaterial yang terdapat dalam merek.

McEnally & de Chernatony mengembangkan model konseptual evolusi proses branding yang terdiri atas enam tahap utama:

---

<sup>24</sup> Eddy Damian, Dkk, Hak Kekayaan Intelektual (Suatu Pengantar), PT.Alumni, Bandung , 2003, Hal.2

### 1. *Unbranded goods*

Dalam tahap ini, barang diperlakukan sebagai komoditas dan sebagian antaranya tidak diberi merek. Tahap ini biasanya bercirikan situasi permintaan jauh melampaui penawaran. Produsen tidak berusaha keras untuk membedakan produknya, sehingga persepsi konsumen terhadap produk bersifat utilitarian (hanya mengandalkan nilai ekonomik produk). Para manajer harus berusaha memindahkan produk dan merek barunya dari tahap 1 ke tahap 2 sesegera mungkin. Dalam tahap 1, manajer pemasaran membangun permintaan primer terhadap kategori produk, sementara dalam tahap 2, fokus utamanya adalah menciptakan permintaan selektif untuk merek perusahaan bersangkutan.

### 2. Merek sebagai referensi/acuan

Dalam tahap ini, tekanan persaingan menstimulasi para produsen untuk membuat diferensiasi produknya dari *output* produsen-produsen lain. Diferensiasi diwujudkan terutama melalui penyediaan atribut fungsional yang unik atau perubahan atribut produk fisik (misalnya, sabun cuci yang mampu mencuci lebih bersih). Dengan cara seperti ini, perusahaan mendapatkan sejumlah manfaat penting. Melalui pemilihan nama merek yang tepat dan unik, nama merek bersangkutan bisa diproteksi pemerintah sesuai dengan ketentuan merek dagang yang berlaku. Lebih lanjut, jejaring memori konsumen berkembang dan mencakup pula informasi produk selain kategori produk dasar yang selanjutnya.

digunakan untuk mengevaluasi produk berdasarkan faktor konsistensi dan kualitas. Konsumen mulai memakai nama merek berdasarkan citra merek bersangkutan sebagai alat heuristik dalam pembuatan keputusan pembelian. Kendati demikian, konsumen masih cenderung mengandalkan nilai utilitarian dalam pengevaluasian merek. Kebanyakan upaya pemasaran dalam tahap 2 dikonsentrasikan pada upaya membangun dan meningkatkan karakteristik fungsional merek dan mengkomunikasikannya kepada para konsumen. Hal ini selanjutnya memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi dan membedakan merek tertentu dari para pesaingnya, dan sekaligus berperan sebagai jaminan kualitas yang konsisten. Dengan kata lain, perusahaan terlibat dalam proses brand positioning.

### 3. Merek sebagai kepribadian

Dalam tahap ini, konsumen menghadapi berbagai macam merek yang semuanya menyampaikan janji fungsional. Kemajuan teknologi membuat setiap perusahaan sukar mengandalkan keunggulan fungsional dalam jangka panjang, karena setiap keunggulan bisa ditiru atau disamai oleh para pesaingnya. Konsekuensinya, setiap merek yang bersaing dalam kategori produk yang sama cenderung menjadi serupa atau mirip dalam hal fungsionalitas. Dalam rangka menciptakan diferensiasi, pemasar mulai berfokus pada upaya menyertakan nilai emosional pada mereknya dan mengkomunikasikannya lewat metafora kepribadian merek (*brand personality*). Kepribadian merek yang dipilih adalah yang

mampu menyelaraskan nilai emosional merek dan gaya hidup konsumen sasaran. Dalam tahap 1 dan 2, ada pemisahan yang tegas antara konsumen dan merek. Merek merupakan objek yang terlepas dari konsumen. Pemberian karakteristik personal pada merek bisa membuat merek bersangkutan lebih berdaya tarik bagi konsumen, terutama keinginan untuk berafiliasi dengan merek-merek tersebut yang dinilai memiliki kepribadian yang didambakan. Dengan demikian, kepribadian konsumen dan merek mulai menyatu dan nilai merek berkembang menjadi ekspresi diri (*self-expression*). Berdasarkan teori konstruksionisme sosial, merek memiliki makna simbolis. Misalnya, kepemilikan barang dan merek seringkali digunakan individu dalam mengekspresikan dirinya dan masa lalunya, nilai personal, keyakinan religius, identitas etnis, kompetensi diri, kekuatan dan status sosial, dan diferensiasi dirinya dengan orang lain. Semua individu berpartisipasi dalam proses mentransfer, mereproduksi dan mentransformasi makna sosial objek-objek tertentu. Sebagai konsumen, individu dalam sebuah kelompok sosial menginterpretasikan informasi pemasaran (seperti iklan) dan menggunakan merek untuk menyampaikan signal spesifik kepada orang lain mengenai dirinya. Individu lain menginterpretasikan signal-signal ini untuk membentuk citra dan sikap terhadap pemakai merek. Jika pemakai merek tidak mendapatkan reaksi sesuai harapannya, maka ia akan mempertimbangkan ulang pemakaian merek bersangkutan. Proses decoding makna dan nilai merek serta pemakaian

merek secara tepat ini merupakan keterlibatan aktif konsumen dalam citra merek. Produk dan merek digunakan dalam setiap budaya untuk mengekspresikan prinsip-prinsip kultural dan membentuk kategori kultural. Individu bisa diklasifikasikan berdasarkan merek.

#### 4. Merek sebagai ikon (*iconic brands*)

Pada tahap ini, makna berbagai merek telah berkembang sedemikian rupa sehingga merek telah menjadi simbol tertentu bagi konsumen. Bila pada tahap 1 dan 2, merek cenderung dimiliki pemanufaktur yang lebih memahami kapabilitas fungsional dan nilai emosionalnya dibandingkan konsumen, maka pada tahap 4 ini merek justru "dimiliki" konsumen. Melalui pemahaman dan pengalaman tertentu dengan merek spesifik, konsumen merasa sangat dekat dengan merek tersebut dan bahkan merasa bahwa merek itu telah menjadi bagian dari dirinya. Pada umumnya kemampuan sebuah merek menjadi ikon dihasilkan dari persistensi dan konsistensi para pemilik dan manajer merek dalam mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai-nilai yang sama selama periode waktu yang relatif lama. Sebagai contoh, sepatu Air Jordan memiliki asosiasi primer dengan kepiawaian Michael Jordan dalam bermain bola basket dan asosiasi sekunder dengan klub Chicago Bulls yang memenangkan NBA beberapa kali (sewaktu Michael Jordan masih bedaya). Semakin banyak asosiasi yang dimiliki sebuah merek, semakin besar jejaringnya dalam memori konsumen dan semakin besar pula kemungkinannya diingat. Oleh karena itu, pemilik dan manajer merek

harus secara berkesinambungan mencari asosiasi-asosiasi yang memperkokoh status ikonik mereknya.

#### 5. Merek sebagai perusahaan

Bila empat tahap pertama tergolong tahap pemasaran klasik, maka tahap 5 dan 6 menandai tahap postmodern marketing. Dalam tahap 5, merek memiliki identitas kompleks dan banyak point kontak antara konsumen dan merek. Karena merek sama dengan perusahaan, semua stakeholder akan mempersepsikan merek (perusahaan) dengan cara yang sama. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara dan melindungi dan meningkatkan merek. Para pemasar menyatakan pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. American Marketing Associations mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, dan dimaksudkan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing. Pada tahap kelima ini, konsumen terlibat secara lebih aktif dalam proses penciptaan merek. Mereka bersedia berinteraksi dengan produk atau jasa dalam rangka menciptakan nilai tambahan. Dalam hal ini, mereka bukan sekedar konsumen, tetapi juga *co-producer*.

#### 6. Merek sebagai kebijakan (*policy*)

Hingga saat ini belum banyak perusahaan yang tergolong dalam tahap ini. Pada tahap ini merek dan perusahaan diidentifikasi secara kuat dengan isu-isu sosial, etis, dan politik tertentu. Konsumen berkomitmen pada merek dan perusahaan yang memiliki pandangan yang sama. Sebelum memutuskan untuk masuk tahap ini, setiap perusahaan perlu mempertimbangkan secara matang risiko dan kredibilitas merek sebagai perusahaan. Risiko terbesarnya adalah kehilangan konsumen yang tidak menyukai atau tidak setuju dengan sudut pandang perusahaan terhadap isu-isu spesifik. Dalam tahap 5 dan 6, nilai merek mengalami perubahan signifikan. Bila nilai merek pada tahap 1-4 bersifat instrumental karena membantu konsumen untuk mewujudkan tujuan tertentu, maka merek-merek pada tahap 5 dan 6 justru mencerminkan terminal values yang merupakan tujuan akhir yang diharapkan konsumen. Satu hal yang patut dicatat adalah bahwa tidak semua merek perlu atau berkeinginan untuk diperluas menjadi tahap 5 atau tahap 6. Hanya sedikit perusahaan yang bersedia dan mampu mengatasi risiko beralih ke tahap merek sebagai kebijakan.

### **C. Pengertian Merek**

Merek menurut Yusran Isanaini 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”. Menurut Prof. Molengraaf merk adalah dengan mana di pribadikanlah sebuah barang tertentu untuk

menunjukkan asal barang dan jaminan kualitasnya sehingga di bandingkan dengan barang-barang sejenis yang dibuat dan diperdagangkan oleh orang atau perusahaan lain. Menurut H.M.N Purwo Sutjipto merek dapat diartikan suatu tanda dengan mana suatu benda tertentu di pribadikan sehingga dapat dibedakan dengan benda lain yang sejenis.<sup>25</sup> Pengertian merek yang dijelaskan pada Pasal 1 angka 1 Undang Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis adalah 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.

Merek adalah suatu tanda, dengan nama suatu benda tertentu di pribadikan sehingga dapat dibedakan dengan benda lain yang sejenis. Suatu merek pabrik atau merk perniagaan adalah suatu tanda yang dibutuhkan di atas barang atau di atas bungkusanya dengan tujuan membedakan barang itu dengan barang-barang sejenis lainnya. Berdasarkan penjelasan diatas maka merek merupakan suatu tanda pengenal dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa yang sejenis dan sekaligus merupakan jaminan mutunya bila dibandingkan dengan produk barang atau jasa sejenis yang dibuat pihak lain.

---

<sup>25</sup> Muhammad Djumhana & R. Djubaidillah, Hak Milik Intelektual, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 1993, Hal. 121

## D. Manfaat Merek

Di atas telah di bahas mengenai perihal pengertian merek menurut perundang-undangan di Indonesia, merek memiliki beberapa manfaat yaitu :

### 1. Manfaat ekonomi

- d. Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar.
- e. Konsumen memilih merek berdasarkan value for money yang ditawarkan berbagai macam merek.
- f. Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakininya bakal memuaskan ketimbang memilih penyedia jasa lebih murah yang tidak jelas kinerjanya.

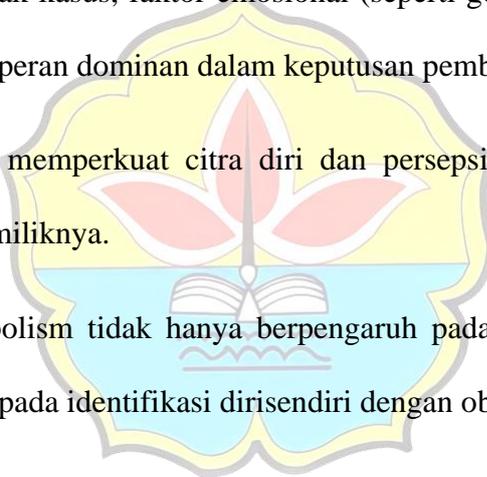
### 2. Manfaat Fungsional

- a. Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (diferensiasi vertikal), perusahaan-perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe tipe produk baru (diferensiasi horizontal).
- b. Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka adajaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya.

- c. Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan.
- d. Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas.

### 3. Manfaat Psikologis

- a. Merek merupakan penyederhanaan atau simplifikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen.
- b. Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian.
- c. Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya.
- d. Brand symbolism tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identifikasi dirisendiri dengan objek tertentu.



### **E. Fungsi Merek**

Perdagangan barang dan jasa merek merupakan salah satu karya intelektual yang penting bagi kelancaran dan peningkatan barang dan jasa. Hal ini dikarenakan merk memiliki nilai strategis dan penting bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merk selain untuk membedakan dengan produk lain yang sejenis, dimaksudkan juga untuk membangun citra perusahaan dalam pemasaran (market). Bagi konsumen merk selain mempermudah identifikasi, juga merupakan simbol harga diri. Bagi

masyarakat, pilihan barang terhadap merek tertentu sudah terbiasa dikarenakan berbagai alasan, diantaranya kualitas yang terpercaya produknya telah mengenal lama dan lain-lain, sehingga fungsi merk sebagai jaminan kualitas semakin nyata.<sup>26</sup>

Merek berfungsi untuk memberi identitas pada barang atau jasa dan berfungsi menjamin kualitas suatu barang dan jasa bagi konsumen. Bagi orang yang sudah membeli suatu produk dengan merk tertentu dan merasa puas akan kualitas produk barang atau jasa tersebut akan mencari produk dengan merk yang sama di lain waktu. Merek juga dapat menjadi advertising tool untuk membantu periklanan dan promosi suatu produk. Merek juga berfungsi sebagai penanda dari produk barang atau jasa yang dibuat oleh seseorang atau badan hukum dengan produk barang atau jasa yang dibuat oleh seseorang atau badan hukum lain. Barang atau jasa yang dibuat tersebut merupakan barang atau jasa yang sejenis, sehingga perlu diberi tanda pengenal untuk membedakannya. Sejenis disini bahwa barang atau jasa yang diperdagangkan harus termasuk dalam kelas barang atau jasa yang sama.<sup>27</sup> Fungsi merek diantaranya :

#### 1. Fungsi Indikator Sumber

---

<sup>26</sup> Aris Munandar & Sally Sitanggang, Mengenai Hak Kekayaan Intelektual Hak Cipta, Paten, Merk dan Seluk-beluknya, Erlangga, Jakarta, 2008, Hal.52

<sup>27</sup> Rachmadi Usman, Hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual, PT. Alumni, Bandung, 2003, Hal.322

Merek berfungsi untuk menunjukkan bahwa suatu produk bersumber secara sah pada suatu unit usaha dan karenanya juga berfungsi untuk memberikan indikasi bahwa produk itu dibuat secara profesional.

## 2. Fungsi Indikator Kualitas

Merek berfungsi sebagai jaminan kualitas khususnya dalam kaitan dengan produk-produk bergengsi.

## 3. Fungsi Sugestif

Merek memberikan kesan akan menjadi kolektor produk tersebut.

## F. Jenis Merek

Menurut Rahmi Jened, merek (*trademark*) sebagai tanda daya pembeda yang digunakan untuk perdagangan barang atau jasa.<sup>28</sup>

Untuk itu merek harus memiliki elemen;

1. tanda dengan daya pembeda;
2. tanda tersebut harus digunakan;
3. untuk perdagangan barang atau jasa.

Jenis merek dijelaskan pada Pasal 2 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis yaitu merk sebagaimana diatur dalam undang-undang ini meliputi merek dagang dan merek jasa. Pasal 1

---

<sup>28</sup> Rahmi Jened, Hukum Merk Trademark Law DALAM Era Global Integrasi Ekonomi, Prenada Media Group, Jakarta, 2015, Hal. 6

angka 2 menjelaskan merek dagang yaitu merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan barang-barang sejenis. Sedangkan merk jasa dijelaskan pada Pasal 1 angka 3 yaitu merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum yang membedakan jasa-jasa sejenisnya. Merek dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) jenis yang dikenal dimasyarakat, diantaranya yaitu:

#### 1. Merek Biasa (*Normal Marks*)

Disebut juga sebagai normal mark yang tergolong kepada merek biasa adalah merk yang tidak memiliki reputasi tinggi. Merek yang berderajat biasa ini dianggap kurang memberi pancaran simbolis gaya hidup, baik dari segi pemakaian dan teknologi, masyarakat atau konsumen melihat merek tersebut kualitasnya rendah. Merek ini dianggap tidak memiliki drawing power yang mampu memberi sentuhan keakraban dan kekuatan mitos (*mysical power*) yang sugestif kepada masyarakat dan konsumen dan tidak mampu membentuk lapisan pasar dan pemakain.

#### 2. Merek Terkenal (*Well Known Mark*)

Merek terkenal biasa disebut sebagai well known mark. Merek jenis ini memiliki reputasi tinggi karena lambangnya memiliki kekuatan untuk menarik perhatian. Merek yang demikian itu memiliki kekuatan pancaran yang memukau dan menarik, sehingga jenis barang apa saja yang berada

dibawah merek ini langsung menimbulkan sentuhan keakraban (*familiar attachment*) dan ikatan mitos (*famous mark*).

### 3. Merek Termashyur (*Famous Mark*)

Tingkat derajat merek yang tertinggi adalah mer termahsyur. Sedemikian rupa tingkat termahsyurnya di seluruh dunia, mengakibatkan reputasinya digolongkan sebagai merek aristocrat dunia. Derajat merk termahsyurpun lebih tinggi daripada merek biasa, sehingga jenis barang apa saja yang berada dibawahnya merk ini langsung menimbulkan sentuhan mitos. Oleh karena definisi tersebut bagi yang mencoba, besar sekali kemungkinannya akan terjebak dengan perumusan tumpang tindih merek terkenal.<sup>29</sup>

Black's Lw Dictionary merk kolektif di definisikan sebagai merek yang memiliki oleh suatu organisasi, digunakan oleh anggota mereka untuk mengidentifikasi diri mereka dengan tingkat kualitas dan akurasi, asal geografis atau karakteristik lain yang ditetapkan oleh organisasi. Pasal 1 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis menjelaskan hak merk yaitu hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merk tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya. Hak merek berfungsi sebagai suatu monopoli karena hanya pemilik merek yang dapat menggunakan merek

---

<sup>29</sup>Nike Ardila, *Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terdaftar*, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2018. Hal.46-47

tersebut. Hak merek bukan merupakan monopoli mutlak karena apabila jangka waktu perlindungan merek telah habis dan pemilik merek tidak memperpanjang waktu perlindungan tersebut, maka pihak lain dapat menggunakannya. Hak atas merek dapat dipertahankan terhadap siapapun juga, pihak yang tidak berhak tidak bisa menggunakan merek sebagai hak eksklusif. Suatu merk menjadi hak yang semata-mata diperuntukkan bagi pemilik merek atau pihak lain yang diperbolehkan memanfaatkan hak tersebut dengan seizin pemilik merek. Pendapat dan pengertian mengenai hak eksklusif dapat disimpulkan bahwa hak eksklusif merupakan hak yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek terdaftar dalam daftar umum untuk jangka waktu tertentu, dimana dengan adanya hak eksklusif yang dimiliki pemilik merek, maka ia dapat memanfaatkan sendiri merek miliknya dan pihak lain tidak dapat diperbolehkan menggunakan merek tersebut kecuali izin dari pemilik merek.

Hak merek menimbulkan hak ekonomi (*economic right*) bagi pemiliknya dikarenakan hak merek merupakan hak eksklusif, maka hanya pemilik merek saja berhak atas hak ekonomi dari suatu merek. Hak ekonomi adalah suatu hak untuk memperoleh keuntungan ekonomi atas kekayaan intelektual. Hak ekonomi tersebut berupa keuntungan sejumlah uang yang diperoleh karena menggunakan sendiri merk atau karena menggunakan oleh pihak lain berdasarkan lisensi. Hak ekonomi pada merk terbatas hanya 3 (tiga) jenis yaitu penggunaan sendiri, penggunaan melalui lisensi merek dagang, lisensi merk jasa tanpa variasi lain.

## **BAB IV**

### **PERLINDUNGAN HUKUM PEMEGANG MEREK SEPATU ASLI TERHADAP MEREK SEPATU PALSU MENURUT HUKUM POSITIF INDONESIA**

#### **A. Perlindungan Hukum Pemegang Merek Sepatu Asli Terhadap Merek Sepatu Palsu Menurut Hukum Positif Indonesia**

Seperti yang kita ketahui 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. Kejahatan pemalsuan produk adalah kejahatan yang di dalamnya mengandung ketidakbenaran atau palsu atas suatu hal (objek) yang sesuatunya itu nampak dari seolah-olah benar adanya, padahal sesungguhnya bertentangan dengan yang sebenarnya.<sup>30</sup>

Perkembangan industri fashion tampaknya tidak pernah berhenti berinovasi seiring berjalannya waktu, karena tidak dapat dipungkiri semua kalangan baik anak kecil, muda hingga tua sudah mengenal dunia fashion. Salah satu inovasi fashion yang banyak di jumpai adalah fashion sepatu

---

<sup>30</sup> Djoko Prakoso, Hukum Merek di Indonesia, PT Grafindo, Bandung, 2012, Hal 2

bermerk terkenal. Merek fashion sepatu bermerk terkenal sering dipalsukan (atau minimal pelaku usaha sering membonceng ketenaran dari merek terkenal tersebut) karena nilai ekonomisnya sangat tinggi. Akibatnya pemilik merek yang sah atas merek terkenal dirugikan kepentingannya dengan pudarnya *goodwill* atau reputasi merek yang telah dibangun dengan susah payah dan biaya tidak sedikit. Konsumen juga dirugikan karna membeli produk yang tidak sesuai dengan ekspektasinya sebagai timbal balik dari pembayaran yang sudah dilakukan.

Ketentuan untuk melindungi merek asli berlaku bagi seluruh negara anggota Konvensi Paris dan penanda tangan TRIPS Agreement (the World Trade Organization's TRIPS Agreement). Setiap anggota World Trade Organization (WTO) merupakan anggota World Intellectual Property Organization (WIPO), Konvensi Paris dan TRIPS Agreement melekat pada WIPO. Sehingga setiap negara anggota WIPO dan WTO, termasuk Indonesia harus wajib tunduk kepada kedua treaty tersebut. Indonesia meratifikasi Konvensi Paris TRIPS Agreement melalui Keputusan Presiden Nomor 24 Tahun 1979 tentang Pengesahan Paris Convention for the Protection of Industrial Property dan Convention Establishing the World Intellectual Property Organization sebagaimana telah diubah dengan Keputusan Presiden Nomor 15 Tahun 1997 tentang Perubahan Keputusan Presiden Nomor 24 Tahun 1979 tentang Pengesahan Paris Convention for the Protection of Industrial Property dan Convention Establishing the World

IntellectualProperty Organization dan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1994 tentang Pengesahan Agreement Establishing the World Trade Organization.

Ketentuan internasional di atas berlaku sesuai dengan Pasal 1340 KUH Perdata yang menyatakan bahwa : “Suatu perjanjian hanya berlaku antara pihak-pihak yang membuatnya.” Sehingga bila dikaitkan dengan teori di atas, Negara wajib memberikan upaya preventif dan represif untuk melindungi merek orang lain. Salah satu bentuk upaya preventif Negara dalam melindungi merek asli asing dengan membuat undang- undang terkait. Karena UU No. 15 Tahun 2001 bertentangan dengan Konvensi Paris, sebagai bentuk komitmen Indonesia terhadap organisasi dunia, Indonesia telah memperbarui UU No 15 Tahun 2001 tentang Merek dengan membuat Undang- Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. UU No 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis memperbaiki ketentuan Pasal 69 ayat (1) dan (2) UU No. 15 Tahun 2001 sebagaimana diatur dalam Pasal 77 ayat (2) UU Merek 2016 sebagai berikut: “Gugatan pembatalan dapat diajukan tanpa batas waktu jika terdapat unsur itikad tidak baik...”

Ketentuan ini telah menjadikan UU No. 20 Tahun 2016 lebih ketat terhadap adanya merek-merek yang didaftar karena adanya itikad tidak baik. Sehingga, Pasal 77 ayat 2 ini memberikan kesempatan tanpa batasan waktu kepada pihak penggugat untuk melakukan gugatan karena itikad tidak baik.

Bapak Mulyadi, selaku Staf Perindustrian dan Perdagangan Kota Jambi, menjelaskan tindakan pemanfaatan merek palsu akan mengurangi

kepercayaan pihak asing atau investor terhadap jaminan perlindungan hukum merek yang mereka miliki, akibatnya muncul ketidakpercayaan masyarakat terhadap perlindungan hukum hak atas merek yang diberikan oleh pemerintah dalam hal hubungan dagang. Beliau mengatakan secara nasional industri di dalam negeri berpotensi mengalami kehilangan Rp 3 triliun per tahun, yang seharusnya dapat digunakan untuk membayar upah tenaga kerja atau buruh yang bekerja pada produsen barang asli akibat maraknya peredaran barang palsu tersebut. Merinci dari Rp 3 triliun tersebut, berpotensi kehilangan upah ini terutama mengancam buruh yang bekerja di sektor ini.<sup>31</sup>

Maraknya peredaran sepatu palsu di kota Jambi semakin meresahkan banyak pihak, selain merugikan pemerintah, investor atau pemegang merek, keberadaan sepatu palsu juga merugikan banyak pihak terutama para pekerja dan konsumen, sebagai pengguna meskipun mereka secara langsung dapat membedakan sepatu merek asli dengan merek palsu tetapi demi menunjang gaya hidup masih juga banyak konsumen yang menggunakannya.

Merek mempunyai beberapa fungsi, yaitu sebagai *badge of origin, a piece of personal property*, dan sebagai *cultural resource*. Merek sebagai *badge of origin*, merupakan hak penting dalam perdagangan dan memperlihatkan hubungan erat antara barang, sedangkan *personal property*, mempunyai arti bahwa merek merupakan asset bagi pemilik merek, sehingga pemilik merek dapat menjual merek tersebut karena memiliki nilai ekonomis, sedangkan merek sebagai *cultural resource*, yaitu merek dapat dikaitkan dengan budaya suatu negara.

Fungsi merek sebagaimana dinyatakan dalam pasal 2 ayat (3) Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis

adalah sebagai alat pembeda barang atau jasa. Berkenaan dengan hal tersebut merek dilihat dari daya pembedanya dibagi dalam dua kategori, yaitu kategori pertama adalah merek yang lemah daya pembedanya karena sifatnya yang deskriptif, dan kategori kedua adalah merek yang kuat daya pembedanya karena merupakan hasil imajinasi.

Perlindungan hukum merek disini di bagi menjadi dua yaitu dibagi pemilik individu merek dan perlindungan hukum berdasarkan sistem *first to file principle*. Pembahasan perlindungan hukum bagi pemilik individu merek disini hanya bisa diperoleh dengan cara mendaftarkannya ke Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia melalui Dirjen HAKI.

Pasal 3 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 disebutkan, hak merek diberikan kepada pemilik merek terdaftar, dengan demikian jelas bahwa sistem merek yang dipakai di Indonesia adalah sistem konstitutif (aktif) sehingga pemilik merek terdaftar adalah sebagai pemegang hak merek. Pemilik merek terdaftar sebagai pemegang merek menggunakan merek itu sendiri atau memberi izin pihak lain menggunakannya. Lebih lanjut dalam Pasal 41 Undang Undang Merek Nomor 20 Tahun 2016 dinyatakan bahwa hak merek dapat diahlikan haknya menurut ketentuan Undang-Undang. Perlindungan hukum yang kedua ini berdasarkan sistem *first to file principle* diberikan perlindungan kepada pemegang hak merek terdaftar yang, beritikad baik<sup>31</sup> bersifat preventif maupun represif. Perlindungan hukum preventif

---

<sup>31</sup> Wawancara bersama Bapak Mulyadi, Staf DISPERINDAG Kota Jambi, Tanggal 7 Februari 2023

dilakukan melalui pendaftaran merek, dan perlindungan hukum represif diberikan jika terjadi pelanggaran merek melalui gugatan perdata maupun tuntutan pidana dengan mengurangi kemungkinan penyelesaian alternative diluar pengadilan. Dengan kata lain, UndangUndang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis mengatur tentang perlindungan hukum atas merek yang di daftarkan.

Jadi inti dari wawancara dengan bapak Mulyadi adalah perlindungan hukum terhadap pemalsuan produk sepatu merek asli sudah berlaku efektif, namun karena bersifat delik aduan perlindungan merek belum maksimal karena tanpa aduan dari pemegang merek tidak ada sanksi yang diterapkan bagi pelanggaran merek, sehingga diperlukan pengawasan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Jambi dalam pendistribusian barang ke pedagang dan peredaran sepatu merek palsu di kota jambi.

Bapak Asmoro Pribadi Dewo, Selaku Penjual sepatu palsu di Kota Jambi yang memiliki toko Morobootwear Store, mengatakan bahwa alasan yang melatarbelakangi kenapa di Kota Jambi masih banyak beredar sepatu palsu adalah faktor dari harga sepatu palsu yang tergolong murah, tingkat permintaan konsumen terhadap sepatu palsu yang tinggi dan bentuk sepatu palsu yang tidak terlalu berbeda jauh dari sepatu aslinya.<sup>32</sup>

Banyaknya permintaan konsumen dari kalangan menengah kebawah yang tidak mau ketinggalan fashion dan menginginkan memiliki produk-produk sepatu merk palsu namun harganya terjangkau demi menunjang gaya hidup. Tidak jarang para pembeli yang ingin membeli produk sepatu palsu kebanyakan dari kalangan bawah. Oleh sebab itu produk fashion orisinal

---

<sup>32</sup> Wawancara Bersama Bapak Asmoro Pribadi Dewo, *Penjual sepatu palsu Kota Jambi*, Tanggal 24 Februari 2023

berani menaikkan harga tinggi karena kualitas yang sangat bagus dari original itu sendiri. Alasan para pembeli memilih sepatu palsu karena rasa gengsi yang tinggi untuk memakai sepatu bermerek terkenal sehingga dapat menimbulkan rasa percaya diri walaupun sepatu yang dipakai adalah sepatu palsu.

Kemudian menurut Bapak Fatih, selaku penjual sepatu palsu di kota jambi yang memiliki toko Fatih Shoes, mengatakan bahwa para pembeli yang datang ke toko untuk membeli sepatu rata rata sudah tau bahwa sepatu yang dijual bukanlah sepatu asli melainkan sepatu palsu. Hanya saja demi menunjang penampilannya, para pembeli seolah tidak peduli bahwa mereka memakai sepatu palsu asalkan mereka memakai sepatu yang bermerek.<sup>33</sup>

Pada dasarnya kesadaran hukum masyarakat Indonesia mengenai perlindungan merek dan indikasi geografis masih lemah sehingga pihak Kemenkumham khususnya Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual perlu lebih banyak melakukan sosialisasi kepada masyarakat mengenai perlindungan merek sehingga tingkat kesadaran hukum masyarakat akan meningkat, kemudian dari pada itu pemerintah juga harus mendorong agar produk local dapat bersaing dengan produk asing.

Kemudian apabila seseorang menggunakan merek tanpa hak, maka akan dapat digugat berdasarkan perbuatan melanggar hukum (pasal 1365 KUHPerdara) yaitu “Tiap perbuatan melanggar hukum, yang membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut”. Sebagai pihak penggugat harus membuktikan bahwa ia karena perbuatan melanggar hukum

---

<sup>33</sup> Wawancara Bersama Bapak Fatih, *Penjual sepatu palsu Kota Jambi*, Tanggal 06 Maret 2023

tergugat, menderita kerugian Akibat hukum apabila pihak yang menemukan merek pertama kali belum mendaftarkan merek nya, maka pihak lain dapat mendaftarkan merek dengan nama yang sama dan pihak tersebut yang akan mendapatkan perlindungan hukum yang sah dan apabila hal tersebut terjadi maka pihak pertama yang menemukan merek akan merasa sangat dirugikan namun tidak bisa melakukan tindakan hukum karena memang belum terdaftar mereknya. Pihak yang menggunakan dan meniru merek yang telah didaftarkan sebelumnya oleh pihak pemilik hak atas merek dapat diajukan melalui jalur hukum berupa sanksi pidana sebagaimana pengaturan dalam Pasal 200 Ayat (2) Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis menyatakan bahwa setiap orang yang tidak memiliki hak dalam penggunaan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya dengan merek terdaftar milik pihak lain untuk barang atau jasa sejenis yang diproduksi maupun diperdagangkan, akan dipidana dengan pidana penjara paling lama empat tahun dan/atau denda paling banyak dua miliar rupiah. Pihak yang mengakibatkan kerugian bagi pemilik asli dari merek yang bersangkutan dapat mengajukan gugatan secara perdata melalui jalur litigasi. Pengaturan pada pasal 1365 KUHPperdata, mengatur bahwa pemilik asli merek dapat mengajukan gugatan kepada pengadilan yang berwenang yaitu pengadilan niaga, serta melalui jalur non litigasi. Untuk menyikapi barang bajakan atau barang palsu, dalam pasal 100 sampai pasal 102 UndangUndang Nomor 20 Tahun 2016 diatur mengenai ketentuan pidana terkait Merek dan Indikasi Geografis.

## **B. Hambatan dalam Melakukan Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Merk Sepatu Asli Terhadap Merek Sepatu Palsu dan Upaya Mengatasi Hambatan Tersebut**

Di Indonesia terutama di Kota Jambi kasus-kasus pemalsuan sepatu merek asli ini dapat dijumpai di toko-toko sepatu di kota jambi diantaranya morobootwear store dan faith shoes, dll. Berikut beberapa hambatan dalam melakukan perlindungan hukum bagi pemegang merek sepatu asli terhadap produk sepatu merek palsu yang beredar di kota jambi menurut bapak Mulyadi:<sup>34</sup>

1. Pengaturan Hukum, karena delik aduan menghambat perlindungan hukum terhadap pemalsuan merek ini sehingga menjadi celah peredaran sepatu palsu
2. Semakin banyaknya barang produk merek fashion itu dipalsukan dan orang tertarik untuk membeli barang produk merek yang dipalsukan tersebut yang jauh lebih murah ketimbang yang asli nya, menjadikan persaingan barang yg diperdagangkan menjadi sangat ketat.
3. Penegak Hukum yang kurang optimal dalam pengawasan dalam pendistribusian barang dari produsen ke pedagang oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Jambi.
4. Sarana dan fasilitas yang kurang menunjang karena belum adanya alat yang memudahkan untuk mendeteksi suatu barang.
5. Lemahnya kesadaran pembeli untuk membeli suatu barang yang berkualitas, dan keinginan menggunakan dan membeli merek asli yang tidak di dukung dengan budget yang cukup.

---

<sup>34</sup> Wawancara bersama Bapak Mulyadi, Staf DISPERINDAG Kota Jambi, Tanggal 7 Februari 2023.

Maka dari itu diperlukan peran aktif dari pemegang merek dan kerjasama dengan pemerintah melalui kepolisian dan Kementerian Hukum dan HAM terhadap pelanggaran merek dengan melaporkan adanya pelanggaran merek karena sifatnya delik aduan

Mengenai tugas Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (“DJKI”) menurut Ibu Hara Nova Hotmaida Simanjuntak, S.H, Selaku Kepala Sub Bidang Pelayanan Hak Kekayaan Intelektual Jambi terkait penindakan terhadap para penjual barang palsu, berdasarkan Pasal 99 ayat (1) UU MIG, selain pejabat penyidik Kepolisian Negara Republik Indonesia, pejabat penyidik pegawai negeri sipil tertentu di lingkungan kementerian yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang hukum diberi wewenang khusus sebagai penyidik sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1981 tentang Hukum Acara Pidana (“KUHAP”) untuk melakukan penyidikan tindak pidana merek.

Pejabat penyidik pegawai negeri sipil pada DJKI tersebut berwenang melakukan:

- a. pemeriksaan atas kebenaran laporan atau keterangan berkenaan dengan tindak pidana di bidang merek;
- b. pemeriksaan terhadap Orang yang diduga melakukan tindak pidana di bidang merek;
- c. permintaan keterangan dan barang bukti dari Orang sehubungan dengan tindak pidana di bidang merek;
- d. pemeriksaan atas pembukuan, pencatatan, dan dokumen lain berkenaan dengan tindak pidana di bidang merek;

- e. penggeledahan dan pemeriksaan di tempat yang diduga terdapat barang bukti, pembukuan, pencatatan, dan dokumen lain yang berkenaan dengan tindak pidana di bidang merek;
- f. penyitaan terhadap bahan dan barang hasil pelanggaran yang dapat dijadikan bukti dalam perkara tindak pidana di bidang merek;
- g. permintaan keterangan ahli dalam rangka pelaksanaan tugas penyidikan tindak pidana di bidang merek;
- h. permintaan bantuan kepada instansi terkait untuk melakukan penangkapan, penahanan, penetapan daftar pencarian orang, dan pencegahan terhadap pelaku tindak pidana di bidang merek; dan
- i. penghentian penyidikan jika tidak terdapat cukup bukti adanya tindak pidana di bidang merek.<sup>35</sup>

Jadi, pada dasarnya Direktorat Merek dan Indikasi Geografis inilah yang akan melakukan pemantauan dan penegakan hukum terkait pelaksanaan merek di lapangan. Akan tetapi, untuk melakukan tindakan terhadap pihak yang menjual barang palsu, tetap harus ada pengaduan terlebih dahulu dari pemilik merek atau pemegang lisensi.

Selanjutnya Menurut Bapak Mulyadi<sup>36</sup>, upaya-upaya mengatasi hambatan dalam melakukan Pemalsuan Produk sepatu merek terkenal di Kota Jambi adalah sebagai berikut :

1. Pemegang merek sepatu asli harus memenangi iklan.

Maksudnya untuk membangun merek yang kuat, dibutuhkan adanya iklan. Akan tetapi, permasalahannya sudah banyak produsen yang menyadari akan peran iklan sendiri, yang pada akhirnya akan menimbulkan perang iklan terhadap barang atau sejenis. Oleh karena itu dibutuhkan iklan yang baik untuk memenangi perang iklan. Membuat iklan yang baik memang susah, tergantung kepada kacamata yang digunakan. Apakah dari kacamata pengiklanan (pembuat iklan) atau

---

<sup>35</sup> Wawancara bersama Ibu Hara Nova Hotmaida Simanjuntak, S.H, *Kepala Sub Bidang pelayanan Kekayaan Intelektual Jambi*, Tanggal 24 Februari 2023.

<sup>36</sup> Wawancara bersama Bapak Mulyadi, *Staf DISPERINDAG Kota Jambi*, Tanggal 7 Februari 2023.

konsumen. Sebab bagi pengiklan, iklan yang baik adalah yang bisa menjual produk sepatu secara maksimal dalam waktu yang ditentukan. Sedang bagi konsumen, iklan yang baik harus informatif, jujur dan menarik. Berbeda lagi dari kaca mata praktisi yang dalam hal ini berada dalam posisi tengah, dalam kacamata mereka, iklan yang baik harus komunikatif sekaligus etis. Dengan posisi tengahnya tersebut, tak jarang dalam proses pemunculan iklan, pengiklan kerap mendatangi praktisi. Dan, praktisi mengusulkan strategi periklanan, yaitu berupaya menyeimbangkan tuntutan-tuntutan pengiklan maupun konsumen. Namun akhirnya, keputusan final tetap ada di tangan pengiklan. Artinya, kepentingan sebagai produsenlah yang harus menang. Karena iklan adalah kiat pemasaran, maka tetap saja tolak ukur keberhasilannya adalah angka penjualan.

2. Memahami psikologi konsumen.

Untuk dapat mengiklan merek dan produk secara baik, dalam artian selain dikenal oleh khalayak, Psikologi konsumen sangat berpengaruh sekali terhadap penjualan produk sepatu tersebut. Memahami psikologi konsumen tidak bisa langsung disimpulkan begitu saja. Sebab terdapat beberapa karakter konsumen yang berbeda-beda.

3. Strategi bisnis mengiklan merek

Suatu strategi bisnis mengiklan merek bukanlah merupakan sejumlah tindakan dengan membayar biaya iklan yang besar, tetapi bagaimana iklan tersebut dapat membentuk image pada para calon konsumen. Sebab konsumen memiliki karakteristik yang berbeda. Maksud dan tujuannya dari strategi bisnis dalam mengiklan biaya produksi tidak hanya mempertimbangkan biaya produksi semata, tetapi lebih mengaitkan pada merek dagang dan nama dagangnya.

4. Menjaga merek agar selalu dipercaya oleh masyarakat

Sebuah merek akan terjaga namanya selama merek tersebut sering dipalsukan. Meskipun tidak ada yang membenarkannya, tetapi banyak sudah fakta bahwa merek akan tetap dikenal dan dikenang meskipun produk merek fashion tersebut palsu. Adapun medianya, baik media cetak maupun elektronik, iklan merupakan cara yang paling efektif untuk membentuk image sebuah merek. Iklan melalui media elektronik, khususnya iklan televisi adalah bentuk komunikasi yang paling berpengaruh pada saat ini. Tetapi bukan berarti di media cetak tidak memiliki pengaruh terhadap konsumen, karena iklan dalam bentuk sebuah foto atau gambar dalam surat kabar juga memiliki makna yang lebih. Dia bisa membawa pada imajinasi tertentu bagi konsumen. Dari ketiga hal tersebut, maka akan ditemukan sebuah pesan dalam bentuk slogan yang mengukuhkan identitas sebuah merek.

Perlindungan hukum yang dilakukan oleh pemerintah dalam bentuk perlindungan hukum yang bersifat preventif. Preventif yang berarti kesempatan untuk masyarakat memberikan keberatannya diharapkan lebih bisa diterapkan oleh pemerintah. Serta pemerintah juga melakukan perlindungan hukum yang bersifat represif dalam bentuk penegakan hukum bagi setiap orang yang dinyatakan bersalah. Selain itu pemilik merek juga harus berperan aktif dalam melakukan perlindungan hukum terhadap merek yaitu dengan cara mendaftarkan merek ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, memahami iklan, memahami psikologi konsumen, strategi bisnis yang baik, kemudian menjaga merek agar selalu dapat dipercaya masyarakat.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Untuk pemegang merek asli perlindungan yang diberikan bagi pemegang merek tersebut dilakukan dengan dua cara yaitu perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum secara represif. Undang-Undang Merek melindungi pemegang merek asli, yang dimana permohonan merek akan ditolak jika mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Merek asli untuk barang dan/atau jasa yang sejenis. Perlindungan hukum secara perdata mengenai perlindungan hukum pemegang merek sepatu asli di Indonesia diatur berdasarkan pasal 1365 KUHPerdata yaitu “Tiap perbuatan melanggar hukum, yang membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut”. Sebagai pihak penggugat harus membuktikan bahwa ia karena perbuatan melanggar hukum tergugat, menderita kerugian. Kemudian perlindungan hukum pidana terhadap pemegang Merek sepatu asli di Indonesia diatur berdasarkan pasal 100,101,102 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

2. Hambatan dalam melakukan Perlindungan Hukum terhadap Pemalsuan Produk Sepatu Merek terkenal di Kota Jambi adalah Pengaturan Hukum, karena delik aduan menghambat Perlindungan Hukum terhadap pemalsuan produk sepatu merek asli sehingga menjadi celah peredaran barang palsu, penegak hukum kurang optimal dalam pengawasan dalam pendistribusian barang dari produsen ke pedagang oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Jambi , sarana dan fasilitas yang kurang menunjang karena belum adanya alat yang memudahkan untuk mendeteksi suatu barang, lemahnya kesadaran pembeli untuk membeli barang yang berkualitas, dan keinginan menggunakan dan membeli merek asli yang tidak didukung dengan budget yang cukup.

Adapun upaya-upaya mengatasi hambatan dalam melakukan Pemalsuan Produk sepatu di Kota Jambi adalah sebagai berikut :

1. Merek sepatu terkenal tersebut harus memenangi iklan supaya orang-orang tau mana barang yang benar-benar original;
2. Memahami Psikologi konsumen;
3. Strategi bisnis mengiklankan merek yang tepat;
4. Menjaga merek sepatu terkenal agar selalu dipercaya oleh masyarakat.

## **B. Saran**

Berdasarkan simpulan di atas, maka penulis mencoba memberikan saran sebagai berikut:

1. Perlindungan terhadap pemegang merek asli sebaiknya semakin ditingkatkan, karena terdapat nilai ekonomi dan komersil didalamnya. Pemerintah juga harus lebih berperan aktif didalam hal mengawasi Pelindungan tersebut. Dengan demikian diharapkan tidak terjadi lagi kerugian yang dialami oleh para pemegang merek asli.
2. Masyarakat perlu dihimbau untuk menggunakan produk dalam negeri sehingga produk lokal dapat bersaing dengan produk merek asing dan konsumen dihimbau untuk menjadi konsumen cerdas dalam membeli atau menggunakan barang.



## Daftar Pustaka

### A. Buku-buku

A. Zen Umar Purba, *Perlindungan Desain di Indonesia*, Grasindo. Jakarta, 2014.

Abdulkadir Muhammad, *Perjanjian Baku Dalam Praktek Perusahaan Perdagangan*, Citra Aditya Bakti. Bandung, 1992.

Ahmadi Miru, *Hukum Merek*, PT. Raja Grafindo persada, Jakarta, 2005.

Ahmad Miru, *Hukum Merek*, Rajawali Pers, Jakarta 2005.

Aris Munandar & Sally Sitanggang, *Mengenai Hak Kekayaan Intelektual Hak Cipta, Paten, Merk dan Seluk-beluknya*, Erlangga, Jakarta, 2008.

Djoko Prakoso, *Hukum Merek di Indonesia*, PT Grafindo, Bandung, 2012.

Eddy Darmain, *Hak Kekayaan Intelektual*, PT.Alumni, Bandung, 2002.

Eddy Damian, *Dkk, Hak Kekayaan Intelektual (Suatu Pengantar)*, PT.Alumni, Bandung, 2003.

Ishaq, *Dasar-dasar Ilmu Hukum*, Sinar Grafika, Jakarta, 2009.

Johny Ibrahim, *Metode dan Penelitian Hukum Normatif*, Bayumedi, 2007.

M. Djumhana, R. Djubaedillah, *Hak Kekayaan Intelektual (Sejarah, Teori dan Prakteknya di Indonesia)*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003.

Muhammad Djumhana & R. Djubaidillah, *Hak Milik Intelektual*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 1993.

Muchsin, *Perlindungan dan Kepastian hukum bagi investor di Indonesia*, Surakarta: Magister Ilmu Hukum Program pasca sarjana universitas sebelas maret, 2003.

Peter Mahmud Marzuki, *Pengantar Ilmu Hukum*, Jakarta, 2008.

Rachmadi Usman, *Hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual*, PT. Alumni, Bandung, 2003.

Rahmi Jened, *Hukum Merk Trademark Law DALAM Era Global Integrasi Ekonomi*, Prenada Media Group, Jakarta, 2015.

Rahmi Jened, Hukum Merek Trademark Law, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010.

Ronny Hanitjo Soemitro, Metode Penelitian Hukum dan Jurimetri, Cet IV, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1990.

Satjipto Raharjo, Ilmu Hukum, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2000.

Satjipto raharjo, Ilmu Hukum,PT. Citra Aditya, Bandung,2014.

Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, Penelitian Hukum Normatif (Suatu Tinjauan Singkat) , Rajawali Pers, Jakarta, 2001.

### **B.Peraturan Perundang-undangan**

Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945.

Undang-Undang No 20 Tahun 2016 Tentang Merk dan Indikasi Geografis.

Kitab Undang Undang Hukum Perdata (KUH Perdata).

### **C.Jurnal**

Nike Ardila,*Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terdaftar*, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2018.

Nuari Isro Kusuma Dewi, *Perlindungan Hukum Merek Terdaftar*, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2018.

