

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia industri dan perdagangan pada saat ini, persaingan usaha tidak sehat yang terjadi di dalam negeri semakin meningkat pesat. Dalam rangka untuk menjaga iklim persaingan usaha yang sehat dan berkeadilan, serta memberikan perlindungan terhadap pelaku usaha/produsen dan konsumen, merek memegang peranan yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha di dalam dunia bisnis atau perdagangan.

Merek adalah suatu tanda atau label untuk mengidentifikasi suatu produk barang dan/atau jasa yang dikeluarkan oleh pemilik merek atau pelaku usaha tertentu.¹ Adanya suatu merek yang dibuat oleh pelaku usaha dapat memudahkan konsumen untuk membedakan dan mengenali produk barang dan/atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Daya pembeda ini adalah syarat mutlak suatu merek.² Bahkan dapat dibedakan darimana asalnya, bagaimana kualitasnya untuk suatu produk barang atau jasa yang sejenis, dan menjamin bahwa produk tersebut adalah produk asli atau

¹ Hki.co.id, "Merek".

<https://hki.co.id>, diakses 10 Januari 2023

² Abdulkadir Muhammad, *Hukum Harta Kekayaan*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1994), hal. 130

original.³ Oleh karena itu, dalam sebuah identitas suatu merek tersebut mempunyai sejumlah karakteristik yang membedakan merek yang satu dengan yang lainnya.⁴

Merek adalah salah satu bentuk Hak Kekayaan Intelektual (“HKI”) yang paling sering kita temui dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya, produk barang dan/atau jasa yang sering digunakan dan dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari seperti *handphone*, mobil, motor, televisi, jasa transportasi *online*, jasa logistik barang, makanan, minuman, dan masih banyak yang lainnya. Semua produk barang dan/atau jasa tersebut masing-masing mempunyai merek atau labelnya tersendiri. Bahkan pada suatu produk barang dan/atau jasa yang telah dilekatkan dengan adanya suatu merek tersebut, kita menjadi lebih sering menyebutkan mereknya ketimbang jenis barang atau jasa yang diperdagangkan tersebut.

Selain sebagai tanda identitas, merek juga dapat digunakan bagi pelaku usaha sebagai sarana untuk mempromosikan produk barang dan/atau jasa yang diproduksinya. Merek mempunyai nilai ekonomi yang dapat menghasilkan keuntungan bagi pemilik merek/perusahaan.⁵ Merek sebagai aset perusahaan yang memberikan nilai terhadap produk barang dan/atau jasa yang dikeluarkannya sehingga terhadap produk merek terkenal atau *well-known marks* dapat bernilai tinggi.⁶

³ Vicaria Lim, “Perlindungan Hukum bagi Pemegang Merek Terkenal, (Studi Kasus Putusan Nomor 968 K/Pdt.Sus-HKI/2016)”. Skripsi, Sumatera: Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara, 2016, hal. 20

⁴ A. B. Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, (Jakarta: Mizan Pustaka, 2004), hal. 100

⁵ Vicaria Lim, *Op. Cit.*, hal. 112

⁶ Darmadi Duriyanto, Sugiarto, Lie Joko Budiman, *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*, (Jakarta: Gramedia Pustayaka Utama, 2004), hal. 1

Merek yang terkenal sehingga sudah dikenal dan dipercaya oleh masyarakat luas merupakan aset yang sangat berharga nilainya bagi suatu perusahaan.⁷ Hanya dengan menyebut nama mereknya saja menimbulkan harapan kepada konsumen bahwa merek tersebut akan memberikan kenyamanan karena mempunyai nilai/kualitas yang baik, status dan lain-lain sehingga membuat konsumen berkeinginan untuk membeli dan menggunakannya.⁸

Merek pada awalnya hanya sebuah tanda atau label agar dapat lebih memudahkan konsumen untuk membedakan dan mengingat suatu produk barang dan/atau jasa dari perusahaan tertentu.⁹ Namun, pada zaman modern ini peran merek bukan hanyalah sebuah tanda saja, melainkan juga gaya hidup.¹⁰ Seiring berkembangnya waktu, membuat tingkat kepuasan konsumen bukan hanya ditentukan dari mutu atau kualitas dari suatu produk dan/atau jasa yang digunakannya saja, akan tetapi dilihat pula dari status/gengsi masyarakat konsumen yang lebih tertarik dan ingin menggunakan merek terkenal.¹¹ Oleh karena itu, pada saat ini suatu produk barang dan/atau jasa yang dilekatkan pada merek terkenal yang akan membuat sebuah produk barang dan/atau jasa tersebut menjadi banyak diminati dan dikonsumsi oleh masyarakat.

⁷ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 8

⁸ *Ibid.*

⁹ Venantia Sri Hadiaranti, *Memahami Hukum Atas Karya Intelektual*, (Jakarta: Unika Jaya, 2019), hal. 51

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ Novianti, *et. all, Perlindungan Merek*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2018), hal 14

Hubungan antara dunia usaha dan merek sangatlah terkait erat, karena suatu merek dapat membangun citra yang baik ataupun buruk sebagai bagian dari nilai aset perusahaan.¹² Dengan demikian, hal tersebut akan membuat para pemilik merek selalu ingin mengembangkan identitas mereknya agar mempunyai citra merek yang kuat sehingga dapat menarik perhatian dan mendapat kepercayaan dari masyarakat luas selaku pembeli atau konsumen.¹³

Merek sangat penting bagi pelaku usaha karena akan mempengaruhi berkembangnya suatu usaha atau bisnis yang dijelankannya. Maka dari itu akan membuat para pelaku usaha terus bersaing tiada hentinya agar mereknya dapat dikenal dan dipercaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga karena hal tersebut dapat menimbulkan kondisi persaingan usaha tidak sehat dan tindakan pelanggaran terhadap merek terkenal.

Merek terkenal adalah merek yang memiliki reputasi tinggi dan lambang yang mempunyai kekuatan untuk menarik perhatian masyarakat konsumen sehingga mempunyai daya pikat besar pada konsumen banyak karena telah dikenal secara luas di berbagai negara bahkan di seluruh dunia.¹⁴ Suatu merek menjadi terkenal tidaklah mudah dan murah, namun harus dikelola secara terus menerus melalui kerja keras dan waktu yang cukup lama.¹⁵ Maka salah satu hal yang menjadi sangat penting dalam mengelola merek terkenal ini adalah menjaga merek tersebut secara hukum.¹⁶ Dengan demikian, sangatlah

¹² Venantia Sri Hadiarianti, *Loc. Cit.*

¹³ A. B. Susanto dan Himawan Wijarnako, *Loc. Cit.*

¹⁴ Novianti, *et. all, Op. Cit.*, hal. 14

¹⁵ *Ibid.* hal. 4

¹⁶ A. B. Susanto dan Himawan Wijarnako, *Op. Cit.*, hal 95

penting adanya suatu perlindungan hukum bagi merek terkenal karena untuk mencapai titik tersebut tidaklah mudah agar mereknya tersebut dapat diterima dan dipercaya masyarakat luas serta menjadi referensi konsumen dalam membeli suatu produk.¹⁷

Negara Kesatuan Republik Indonesia adalah negara hukum.¹⁸ Hadirnya perlindungan hukum merek di Indonesia ditujukan untuk memberikan kepastian hukum dan lebih meningkatkan pelayanan bagi dunia industri, perdagangan dan investasi.

Salah satu usaha bagi pelaku usaha atau pemilik merek agar mendapatkan perlindungan hukum adalah harus melakukan pendaftaran atas merek dagang yang bersangkutan ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) terlebih dahulu. Agar mempunyai jaminan perlindungan hukum yang maksimal terhadap hak atas mereknya, karena setelah terdaftarnya merek baru akan diakui atas kepemilikan merek terhadap pemegang merek dagang tersebut.¹⁹ Yang berhak atas merek adalah pemilik merek yang namanya tercantum dalam Daftar Umum Merek.²⁰ Namun, yang paling penting dalam hukum merek adalah harus adanya itikad baik dalam melakukan permohonan pendaftaran merek karena berkaitan dengan reputasi pemilik merek dan persaingan usaha.²¹

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ Teuku Faiful Bahri Johan, *Perkembangan Ilmu Negara dalam Peradaban Globalisasi Dunia*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 309

¹⁹ Yayuk Sugiarti, "Perlindungan Merek Bagi Pemegang Hak Merek Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek", *Jurnal Jendela Hukum Fakultas Hukum UNIJA*, Vol. 3, No. 1 April 2016, hal. 34

²⁰ Abdulkadir Muhammad, *Op. Cit.*, hal. 132

²¹ Endang Purwaningsih, *Paten dan Merek: Economic and Technological Interests dalam Eksploitasi Paten dan Merek*, (Malang: Setara Press, 2020), hal. 69

Berdasarkan Pasal 1 angka 5 Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, menyatakan:

“Hak atas Merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik Merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri Merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya”.

Adanya hak khusus atau hak eksklusif yang dimiliki oleh pemilik merek terdaftar tersebut, maka ia berhak menggunakannya sendiri dalam jangka waktu tertentu, memberikan izin kepada orang lain untuk menggunakannya dan melarang siapa pun untuk tidak menggunakan merek yang serupa/sama dengan merek yang telah didaftarkan tanpa seizin/sepengetahuannya.²²

Dalam menghadapi kondisi persaingan usaha yang semakin ketat ini, memungkinkan para pelaku usaha untuk melakukan tindakan yang tidak pantas dilakukan olehnya atau pelanggaran merek yaitu tindakan curang, seperti peniruan terhadap merek dagang yang sudah terkenal luas oleh masyarakat tersebut guna menumpang ketenaran demi kepentingan usahanya sendiri.

Banyaknya pelanggaran merek terkenal yang terjadi di Indonesia, seperti peniruan dan penggunaan suatu merek terkenal tanpa persetujuan pemilik aslinya dapat membuat kualitas dan nilai dari merek terkenal asli tersebut menurun. Sebab merek tiruan yang sudah terdaftar dan produk

²² Far-Far, Charles Yeremia, “Tinjauan Yuridis Pembatalan Merek Dagang Terdaftar Terkait Prinsip Itikadi Baik (Good Faith) Dalam Sistem Pendaftaran Merek (Studi Putusan Nomor 356 K/Pdt. Sus-HaKI/2013)”, Kumpulan Jurnal Mahasiswa Fakultas Hukum, Vol. 1, No. 1, 2014, hal. 5

diedarkan terlebih dahulu tersebut membuat masyarakat konsumen keliru serta mengira bahwa produk tersebut merupakan produk *original* dari merek terkenal tersebut. Hal demikian jelas sangat merugikan pemilik asli merek terkenal karena ia menjadi lebih sulit untuk menunjukkan kualitas asli dari produknya tersebut.

Dalam hal keadaan seperti ini, peranan hukum merek sangatlah penting yang berfungsi untuk memberikan perlindungan dan upaya pemulihan kepada pemilik merek asli, apabila ada pihak lain yang tidak berkewenangan mempergunakan dan mengambil keuntungan dari merek dagangnya tersebut dengan itikad tidak baik.²³

Perlindungan bagi merek terkenal sudah diatur sedemikian rupa baik dalam peraturan nasional maupun peraturan internasional, namun tetap saja pada praktiknya pelanggaran merek masih sering terjadi dan banyak di Indonesia bahkan di seluruh dunia. Negara Indonesia dikenal sebagai paling banyak barang tiruan merek terkenal setelah Thailand dan Taiwan, para pemilik merek terkenal selalu mengeluh terhadap begitu banyaknya merek terkenal tiruan yang terjadi di Indonesia.²⁴

Sengketa merek cukup banyak terjadi di negeri ini seperti pelanggaran penggunaan merek terkenal pihak lain dengan meniru atau menjiplaknya, persamaan merek pada pokoknya ataupun persamaan pada keseluruhannya,

²³ Rahmid Jened, *Hukum Merek: Trademark Law*, (Jakarta: Kencana, 2020), hal. 6

²⁴ Insan Budi Maulana, *Sukses Bisnis Melalui Merek, Paren, dan Hak Cipta*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2020), hal. 68

adanya itikad tidak baik dalam melakukan pendaftaran merek, dan lain-lain sehingga karena hal tersebut didominasi oleh gugatan pembatalan merek yang berkaitan dengan peniruan terhadap merek terkenal.

Akhir-akhir ini sengketa merek terkenal kembali mencuat ke permukaan, salah satunya adalah gugatan sengketa atas merek dagang 100% yang diajukan ke Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri Jakarta Pusat, dibawah Register Nomor 22/Pdt.Sus-HKI/Merek/2021/PN.Niaga.Jkt.Pst. Sengketa merek 100% yang terjadi antara SAULE, LLC asal San Diego, California, United States of America selaku Penggugat dengan JEFRIE PERMANA asal Kota Malang, Provinsi Jawa Timur selaku Tergugat.

Dalam kasus ini, bahwa Penggugat adalah pemegang hak khusus, pemakai pertama, pemilik sah dan satu-satunya yang berhak atas merek 100% di berbagai negara di dunia, termasuk di Indonesia, dan telah terdaftar pula di negara asal di Amerika Serikat dan di berbagai negara di dunia, seperti: Australia, Brazil, Canada, Costa Rica, El Savador, *European Union Intellectual Property Office* (yang terdiri dari berbagai negara-negara), Hongkong, Iceland, *International Trademark Designation(s) under the Madrid Protocol by virtue of Article 9sexies* (yang dilindungi di berbagai banyak negara-negara), dan masih banyak lagi di negara-negara lainnya.

Merek 100% adalah merek pakaian olahraga dan gaya hidup yang memproduksi kacamata kinerja, kacamata, helm, sarung tangan, alat pelindung, dan pakaian olahraga yang berkantor pusat di San Diego,

California, Amerika Serikat. Bahwa merek 100% milik Penggugat merupakan produk terkenal yang telah digunakan di berbagai negara di dunia termasuk di Indonesia, dan Penggugat juga telah mengeluarkan biaya yang sangat besar dalam mempromosikan merek tersebut.

Hal tersebut dibuktikan dengan informasi mengenai merek terkenal 100% yang dapat diakses melalui website resmi milik Penggugat dengan alamat <https://www.100percent.com/>. Pada laman tersebut, disebutkan bahwa merek terkenal 100% pertama kali digunakan pada tahun 1980 dan masih digunakan hingga sekarang. Merek terkenal 100% merupakan salah satu ikon populer yang produknya merupakan aksesoris untuk pelengkapan balap motor atau *motorcross*. Selain itu juga mempunyai akun media sosial resmi: *facebook*, *twitter*, *Instagram*, dan *youtube* yang dapat diakses di berbagai negara di dunia termasuk di Indonesia.

Bahwa semua situs promosi dan penjualan tersebut dapat diakses di seluruh dunia termasuk di Indonesia untuk mendapatkan informasi-informasi terkait sejarah dan profil Penggugat, produk-produk yang menggunakan merek terkenal 100% milik Penggugat dan penjelasan mengenai produk-produk tersebut, informasi mengenai penyebaran produk-produk dengan merek terkenal 100% milik Penggugat di seluruh dunia, dan informasi-informasi lainnya yang melengkapi kebenaran dari fakta yang ada bahwa merek 100% milik Penggugat telah dikenal/terkenal.

Dalam kasus ini telah diketahui oleh Penggugat bahwa telah didaftarkan atas nama Tergugat atas merek 100% dalam kelas 09, untuk jenis barang: “helm kaca mata, sarung tangan untuk pelindung kendaraan sepeda motor *accu* kering speedometer alarm bel (elektrik) teropong *loudspeaker hi-fi* sound system” di dalam Daftar Umum Merek yang terdapat di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. Oleh karena itu, Penggugat sebagai pemilik asli atas merek 100% sangat keberatan atas pendaftaran merek Tergugat tersebut karena mempunyai persamaan pada keseluruhannya dengan merek 100% milik Penggugat yang sudah terkenal, sehingga Penggugat sebagai pemilik asli atas merek 100% menggugat Tergugat kepada Pengadilan Niaga untuk membatalkan merek 100% terdaftar atas nama Tergugat tersebut berdasarkan Pasal 76 ayat (1) *jo* Pasal 21 ayat (1) huruf (a) dan (b), dan Pasal 21 ayat (3) Undang-Undang No. 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, maka pendaftaran merek Tergugat tersebut haruslah dibatalkan.

Dalam hal ini, jelas adanya pelanggaran merek yang dilakukan oleh Tergugat yaitu melakukan peniruan terhadap merek terkenal 100% milik Penggugat dan telah mendaftarkan serta menggunakan merek 100% di Indonesia tanpa seizin / persetujuan Penggugat. Dengan demikian, pendaftaran merek 100% atas nama Tergugat, untuk melindungi barang-barang yang tergolong dalam kelas 09 tersebut, jelas memiliki persamaan pada keseluruhannya dengan merek terkenal 100% milik Penggugat yang telah terkenal di berbagai negara di dunia dan tentu sangat merugikan Penggugat

sebagai pemilik asli merek 100%. Oleh karena itu, dalam hal ini Penggugat berhak untuk mendapatkan perlindungan hukum.

Berdasarkan kasus tersebut di atas yang sangat menarik dan penting untuk dibahas dan dikaji karena melibatkan peranan merek terkenal di dunia. Maka penulis ingin meninjau kasus mengenai pelanggaran terhadap merek terkenal 100% tersebut dalam penelitian ini.

Adapun judul-judul dari beberapa tesis adalah sebagai berikut:

1. Tesis: Perlindungan hukum terhadap Merek Dagang Asing di Indonesia, melalui website: <http://repository.uph.edu/53339/>, dengan rumusan masalah: Pengaturan mengenai pendaftaran dan perlindungan merek dagang asing di Indonesia dan implementasi perlindungan hukum terhadap pendaftaran merek dagang asing yang beritikad tidak baik di Indonesia;
2. Tesis: Perlindungan hukum Merek Terkenal yang memiliki persamaan pada pokoknya dalam ketentuan peraturan Perundang-Undangan Merek di Indonesia (Studi kasus Putusan Nomor 42/Pdt.Sus-Merek/2020/PN.Niaga.JKT.Pst jo. Putusan No. 881 K/Pdt.Sus-HKI/2021), melalui website: <http://repository.uph.edu/46660/>, dengan rumusan masalah: Perlindungan hukum merek terkenal di Indonesia serta akibat hukumnya jika terdapat merek lain yang memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek terkenal tersebut dan dasar pertimbangan hukum yang digunakan oleh hakim dalam putusannya terhadap merek yang

memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek terkenal Timberland vs Timberlake;

3. Tesis: Analisis yuridis perlindungan hukum merek terkenal Alexander McQueen dalam hal pembatalan merek terdaftar di Indonesia (Studi kasus Putusan Pengadilan Niaga Nomor 04/Pdt.Sus-Merek/2019/PN.Niaga.Jkt.Pst, melalui website: <http://repository.uph.edu/31056/>, dengan rumusan masalah: Pengaturan mengenai pembatalan merek yang dikatakan memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek terkenal pihak lain dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dan dasar pertimbangan hukum majelis hakim dalam memutuskan pembatalan merek terdaftar yang dikatakan memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek terkenal pihak lain dalam Putusan Pengadilan Niaga Nomor 04/Pdt.Sus-Merek/2019/PN.Niaga.Jkt.Pst.

Berdasarkan tesis-tesis di atas mengenai rumusan masalah terdapat perbedaan yang mana peneliti lebih menitikberatkan kepada Pengaturan mengenai perlindungan Merek Terkenal menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dan implementasi perlindungan hukum terhadap Merek Dagang Terkenal Asing 100% di Indonesia menurut Putusan Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri Jakarta Pusat Nomor 22/Pdt.Sus-HKI/Merek/2021/PN.Niaga.Jkt.Pst jo. Putusan Mahkamah Agung Nomor 797 K/Pdt.Sus-HKI/2022. Oleh karena itu, dengan

pertimbangan-pertimbangan yang sudah dijelaskan di atas tersebut, maka penulis akan memberi judul penelitian ini yakni **“PERLINDUNGAN HUKUM MEREK DAGANG TERKENAL ASING DI INDONESIA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dalam hal ini penulis dapat menarik beberapa pokok permasalahan yang akan dikaji dan dianalisis, yaitu:

- 1) Bagaimana pengaturan mengenai perlindungan Merek Terkenal di Indonesia?
- 2) Bagaimana implementasi perlindungan hukum terhadap Merek Dagang Terkenal Asing 100% di Indonesia menurut Putusan Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri Jakarta Pusat Nomor 22/Pdt.Sus-HKI/Merek/2021/PN.Niaga.Jkt.Pst jo. Putusan Mahkamah Agung Nomor 797 K/Pdt.Sus-HKI/2022?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang ada, maka penulis menentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaturan mengenai perlindungan Merek Terkenal di Indonesia.

- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis proses penyelesaian sengketa terkait perlindungan hukum yang diberikan terhadap Merek Dagang Terkenal Asing 100% di Indonesia menurut Putusan Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri Jakarta Pusat Nomor 22/Pdt.Sus-HKI/Merek/2021/PN.Niaga.Jkt.Pst jo. Putusan Mahkamah Agung Nomor 797 K/Pdt.Sus-HKI/2022.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu hukum yang berkaitan dengan Hak Kekayaan Intelektual (HKI), khususnya Merek Terkenal, yakni perlindungan hukum bagi Merek Dagang Terkenal Asing.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis juga diharapkan dapat menjadi tambahan acuan bagi praktisi yang berkaitan dengan Hak Kekayaan Intelektual (HKI), yakni konsep perlindungan hukum terhadap Merek Dagang Terkenal dunia. Sehingga, dapat memberikan ide atau gagasan terhadap pemahaman keterkaitan Merek Dagang Terkenal beserta bentuk penerapan perlindungan hukumnya di Indonesia khususnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini akan diuraikan secara singkat, sebagai berikut yaitu:

BAB I Pendahuluan

Dalam Bab I ini, penulis hendak mengemukakan hal-hal yang menjadi latar belakang dari masalah yang sebagaimana telah disebutkan sebelumnya, rumusan masalah yang akan dibahas, tujuan dari penelitian yang dilakukan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Dalam Bab II ini merupakan Bab yang akan menjelaskan mengenai kerangka teoritis dan kerangka konseptual dari berbagai variabel yang hendak dipakai sebagai landasan dalam melakukan penelitian dan pembahasan dalam tesis ini. Tinjauan Pustaka ini berisi tentang Landasan Teori dan Landasan Konseptual.

BAB III Metode Penelitian

Dalam Bab III ini, penulis akan memaparkan jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan tesis, pendekatan permasalahan yang akan digunakan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang akan digunakan, serta metode analisis data.

Selain itu, dalam bab ini akan disebutkan mengenai karya tulis ilmiah lainnya yang pernah mengulas topik yang sama atau memiliki kemiripan dengan penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian dan Analisis

Dalam Bab IV ini, penulis akan memaparkan hasil dari analisis dan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis. Menuliskan hasil analisis atas rumusan masalah yang telah disebutkan dengan berlandaskan pada landasan teori dan konseptual yang digunakan.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Dalam Bab V ini, penulis akan mengambil sebuah kesimpulan dari hasil penelitian dan analisa atas rumusan masalah yang ada serta penulis juga akan memberikan saran yang sekiranya penulis anggap berguna.

