

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan antar merek semakin ketat. Semakin banyak bisnis yang menyadari pentingnya branding. Citra adalah persepsi emosional dan komunikatif dari produk dan layanan yang membantu memastikan kesuksesan perusahaan. Salah satu tujuan terpenting perusahaan agar dapat beroperasi secara menguntungkan adalah untuk memperkenalkan kegiatannya, barang dan jasa yang ditawarkan kepada sebanyak mungkin pengguna, dan dengan demikian memeriksa kesukaan dan reputasi mereka. Menurut erezka, periklanan, bertindak sebagai perusahaan, produk atau layanan, dapat melakukan keajaiban. Seringkali, hanya karena citra positif yang kuat dapat bersaing di pasar yang jenuh dan mencapai pengakuan atas suatu produk atau layanan. Citra merek dapat dianggap sebagai emosi, yang, sebagai aset tidak berwujud perusahaan, memastikan kemakmuran jangka panjangnya. Karena banyaknya merek, konsumen terkena banyak insentif promosi, tetapi ia mempengaruhi yang paling kuat. Bagi konsumen, nilai diciptakan oleh merek yang mampu memuaskan elemen utama: visibilitas, kualitas, harga, asosiasi, identitas merek, loyalitas, dan hubungan. Fleksibilitas elemen-elemen ini berarti bahwa merek itu sendiri harus menjadi beragam. <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Margarita Išoraitė, "Brand Image Theoretical Aspects," *Integrated Journal of Business and Economics*, Vol. 2, No. 1 (2018): 116

Hak untuk memiliki karya yang timbul atau lahir sebagai hasil dari kemampuan intelektual manusia di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi disebut Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Karya-karya ini adalah barang-barang yang sulit dipahami yang merupakan konsekuensi dari kapasitas ilmiah individu atau manusia secara bergantian di bidang sains dan inovasi melalui imajinasi, rasa, dorongan dan karya mereka, yang memiliki kualitas moral, pragmatis, dan moneter. Segala karya di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang dihasilkan melalui akal budi atau daya pikir seseorang atau manusia termasuk dalam lingkup Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Hal inilah yang membedakan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dengan hak kekayaan alam lainnya..<sup>2</sup>

Karya-karya ilmiah ini, baik di bidang sains, atau pengerjaan, penulisan, atau inovasi, dibawa ke dunia dengan penebusan energi, waktu, dan bahkan uang. Karya yang dihasilkan memiliki nilai karena pengorbanan tersebut. Ketika digabungkan dengan keuntungan finansial yang dapat dinikmati, nilai finansial bawaan memupuk kekayaan asal usul karya ilmiah ini. Bagi dunia bisnis, karya-karya ini seharusnya menjadi sumber daya organisasi. Bagi dunia usaha, karya-karya itu dikatakan sebagai aset perusahaan.<sup>3</sup>

Merek memainkan peran penting dalam dunia bisnis karena selain menjadi karakter suatu barang dan membedakan asal barang, itu juga merupakan perangkat waktu terbatas dan gambaran sifat spesifik dari barang yang dimaksud. Untuk, selanjutnya pelaku bisnis dengan itikad buruk akan mencoba meniru merek orang

---

<sup>2</sup> Bambang Kesowo, *Pengantar Umum Mengenai Hak Atas Kekayaan Intelektual (HaKI) di Indonesia*, (Yogyakarta: FH UGM, 1995), hal. 3

<sup>3</sup> *Ibid*

lain baik terdaftar atau tidak untuk mencapai tujuannya. Pemilik harus mengajukan permohonan pendaftaran kepada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual sesuai dengan ketentuan merek yang berlaku untuk memastikan bahwa merek tersebut mendapat perlindungan hukum. Artinya, merek yang tidak terdaftar tidak dilindungi oleh peraturan nama merek, sehingga pemilik merek tidak dapat mencatat klaim melalui sistem peraturan merek jika ada pihak yang melakukan pelanggaran dengan meniru merek tersebut yang dirujuk.<sup>4</sup>

Merek dari produk barang dan jasa merupakan suatu tanda pengenal bagi pemegang hak atas merek 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. Merek tersebut bisa merek dagang atau bisa juga merek jasa. Merek Dagang lebih mengarah pada produk perdagangan berupa barang, sedangkan Merek Jasa lebih terkait dengan produk perdagangan berupa jasa. Merek dagang diperuntukkan sebagai pembeda bagi barang-barang yang sejenis yang dibuat perusahaan lain, sedangkan merek jasa diperuntukkan sebagai pembeda pada perdagangan jasa yang sejenis.<sup>5</sup>

Melihat, membaca atau mendengar suatu merek, seseorang sudah dapat mengetahui secara persis bentuk dan kualitas suatu barang atau jasa yang akan diperdagangkan oleh pembuatnya, sehingga masyarakat pun dapat memilih merek mana yang disukai. Di samping, Merek Dagang dan Merek Jasa, juga dikenal

---

<sup>4</sup> Sudjana Sudjana, "Akibat Hukum Penghapusan Dan Pembatalan Merek Terdaftar Terhadap Hak Atas Merek (Eletion and Cancellation of Registered Marks in The Perspective of Legal Certainty)," *Res Nullius Law Journal* Vol. 2, No. 2 (2020): 119–140

<sup>5</sup> Harsono Adisumarto, *Hak Milik Intelektual, Khususnya Hak Cipta*, (Jakarta: CV Akademika Pressindo, 1990), hal. 45

adanya Merek Kolektif. Merek Kolektif dapat berasal dari suatu badan usaha tertentu yang memiliki produk perdagangan berupa barang dan jasa. Dengan kata lain, merek membedakan barang barang atau jasa yang sejenis itu dari macam mereknya, sehingga terdapat daya pembeda dari antaranya. Dalam hal ini barang atau jasa yang baik dengan suatu merek tertentu dapat bersaing dengan suatu merek produk barang dan jasa yang lain.<sup>6</sup>

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016<sup>7</sup> tentang Merek menetapkan bahwa suatu barang atau jasa dapat dimintakan pendaftaran mereknya sesuai dengan kelas yang ditentukan, hal ini tercantum lebih lanjut terhadap kelas barang atau jasa sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 yang menyatakan bahwa merek sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini meliputi Merek Dagang dan Merek Jasa. Juga sebagaimana dimaksud dalam Pasal 6 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 yang menetapkan bahwa suatu barang atau jasa yang dimohonkan pendaftaran mereknya harus sesuai dengan kelas barang yang bersangkutan, karena kelas barang atau jasa adalah kelompok jenis barang atau jasa yang mempunyai persamaan dalam sifat, cara pembuatan, dan tujuan penggunaannya.

Perlindungan berupa hak eksklusif tersebut tentu menjadi aset yang sangat berharga, terutama bagi merek terkenal (*well-known mark*). Hak eksklusif yang diperoleh pemilik merek terkenal melalui pendaftaran mereknya merupakan suatu upaya untuk membangun reputasi sert citra yang baik terhadap suatu merek

---

<sup>6</sup> Ita Gambiro, *Hukum Merek Beserta Peraturan Perundang-undangan di Bidang Merek*, (Jakarta:CV Sebelas Printing, 2004), hal. 12

<sup>7</sup> Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek

tersebut, sehingga negara memiliki konsekuensi untuk memberikan perlindungan hukum secara utuh. Hal yang harus diperhatikan oleh pemilik merek adalah bahwa hak eksklusif yang diperoleh pemilik merek terkenal tidak selamanya dapat mereka miliki. Undang-Undang juga sekaligus mengatur tentang batas-batas hak eksklusif tersebut. Berdasarkan Pasal 76 UU MIG, terdapat alasan-alasan untuk dapat menghilangkan hak eksklusif dari pemilik merek terkenal melalui gugatan pembatalan. Ketika merek tersebut telah kehilangan hak eksklusifnya, merek terkenal tersebut kehilangan perlindungan hukumnya sebagai merek serta berubah menjadi istilah umum.<sup>8</sup>

Pembatalan merek dapat disebabkan oleh difusi gerakan budaya pembatalan online. Ini dapat didefinisikan sebagai tindakan atau praktik apa pun di mana konsumen memutuskan untuk menarik dukungan mereka untuk merek, perusahaan, atau bahkan layanan tertentu sebagai bentuk protes terhadap penyimpangan perilaku perusahaan, atau tindakan malpraktik. Penarikan aktivitas dukungan (yaitu, tidak menyukai, atau berhenti mengikuti merek) di berbagai situs web jaringan sebagai cara untuk mengungkapkan ketidaksetujuan mereka terhadap kesalahan perusahaan. Dengan kata lain, ketika sebuah merek dibatalkan, konsumen memutuskan untuk berhenti mendukung merek tertentu, dan sebagai gantinya mencari pengganti yang lebih baik yang akan memuaskan kebutuhan mereka.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Muhammad Dayyan Sunni and Mas Rahmah, "Pembatalan Merek Terkenal Yang Berubah Menjadi Istilah Umum," *Jurist-Diction* Vol. 3, No. . 2 (2020): 481

<sup>9</sup>Jasmine Mohsen, "Consumers-Brands Battle : Investigating The Impact of Cancel Culture On Switching Behaviour and Brand Cancellation : The Moderating Role of Negative EWOM," *Manchester1824*, August (2022)

Adapun dalam putusan kasasi Nomor 534 K/Pdt. Sus. HKI/2019 terkait pembatalan merek *Kangaroo* antara *Viet Nam Australia Refrigeration Electrical Engineering Group Koint Stock Company* selaku pemohon kasasi yang dahulunya penggugat melawan Tjioe Lesiangi Chandra selaku termohon kasasi yang dahulunya tergugat. *Kangaroo* atau kanguru merupakan nama hewan negara Australia yang sengaja dijadikan merek dagang oleh *Viet Nam Australia Refrigeratin Electrical Engineering Group Koint Stock Company*. Akan tetapi diketahui bahwa Tjioe Lesiangi Chandra selaku tergugat Merek *Kangaroo* Tergugat tidak tersedia di database Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Dalam putusan awal amar putusan pengadilan menolak gugatan penggugat seluruhnya dan menghukum dengan membayar biaya perkara. Merasa tidak terima dengan putusan awal akhirnya *Viet Nam Australia Refrigeration Electrical Engineering Group Koint Stock Company* melakukan sidang kasasi, yang akhirnya kedua belah pihak berakhir di pengadilan lagi dengan status pemohon kasasi dengan termohon kasasi. Dalam hal ini penulis akan menganalisis apa pertimbangan hakim terkait putusan Nomor 534 K/Pdt. Sus. HKI/2019 dengan pertimbangan *Judex Facti*. Berdasarkan uraian diatas maka teertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Penolakan Pembatalan Merek Kangaroo yang Terdaftar di Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual (Studi Putusan Nomor 534 K/Pdt. Sus. HKI/2019)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pertimbangan Majelis Hakim terkait penolakan pembatalan pendaftaran merek kangaroo pada Putusan Nomor 534 K/Pdt.Sus.HKI/2019?
2. Bagaimana akibat hukum dari penolakan pembatalan pendaftaran merek kangaroo pada Putusan Nomor 534 K/Pdt. Sus. HKI/2019?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menggambarkan pertimbangan Majelis Hakim terkait penolakan pembatalan pendaftaran merek kangaroo pada Putusan Nomor 534 K/Pdt.SUS.PHI/2019.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa akibat hukum dari penolakan pembatalan pendaftara merek kangaroo pada Putusan Nomor 534 K/Pdt. Sus. HKI/2019.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat (faedah) baik secara teoritis dan praktis, yaitu:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran ilmiah, penjelasan, pemahaman, dan sebagai bahan informasi akademis dalam usaha mengembangkan kajian dan pemikiran ilmiah dalam hukum positif, khususnya tentang konsep analisis yuridis perkara perdata hak kekayaan intelektual pembatalan pendaftaran merek.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada peneliti, pihak-pihak terkait seperti: pemerintah, hakim dan juga peneliti yang ingin meneliti terkait pembatalan merek.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini maka akan menggambarkan sistematika pembahasannya dengan beberapa pokok bahasan yang meliputi:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TELAAH KEPUSTAKAAN**

Bab ini membahas mengenai tinjauan umum merek, tinjauan umum hak kekayaan intelektual, pengaturan merek dalam hukum hak kekayaan intelektual, dan Pembatalan Merek. Di dalam bab ini juga terdapat kerangka berpikir.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, jenis data, cara pengumpulan data, jenis pendekatan, dan teknik analisis data.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab Ini Berisi Hasil Penelitian Dan Pembahasan Terhadap Hasil Penelitian Yang Dilakukan Penulis Mengenai “Perkara Perdata Hak Kekayaan Intelektual Atas Pembatalan Pendaftaran Merek *Kangaroo* (Studi Putusan Nomor 534 K/Pdt. Sus. Hki/2019)”.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab 5 merangkum temuan analisis data peneliti dari bab sebelumnya dan membuat rekomendasi untuk pertimbangan di masa mendatang berdasarkan temuan dari penelitian ini.

