

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era revolusi industri 4.0, ekonomi kreatif menjadi salah satu strategi dalam memenangkan persaingan global. Ekonomi kreatif disebut sebagai salah satu strategi dalam memenangkan persaingan global karena dengan meningkatnya inovasi dan kreativitas juga meningkatkan nilai tambah ekonomi melalui kapitalisasi ide kreatif. Ekonomi kreatif mulai dikenal sejak munculnya buku *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas* yang ditulis oleh John Howkins. Istilah ekonomi kreatif dimunculkan Howkins ketika melihat ada gelombang ekonomi baru yang melanda Amerika Serikat. Gelombang ekonomi baru itu dicirikan dengan aktivitas ekonomi berbasis ide, gagasan, dan kreativitas.

Asumsi Howkins tentang munculnya gelombang ekonomi baru di Amerika Serikat (AS) itu bukan tanpa dasar. Dalam bukunya, Howkins mengatakan *In 1997 America produced \$414 billion worth of books, films, music, TV and other copyright products.* (Pada tahun 1997 di Amerika Serikat saja, perekonomian meraup tidak kurang dari USD 414 miliar hanya dari produk barang-jasa yang berbasis kreativitas). Bentuk produk barang-jasa yang berbasis kreativitas yang dimaksud oleh John Hawkin yaitu dari periklanan, arsitektur, seni, kerajinan, desain, fashion, film, musik, seni pertunjukkan, penerbitan, penelitian dan

pengembangan (R and D), perangkat lunak, mainan dan permainan, televisi dan radio, dan permainan video.¹

Ekonomi kreatif di Indonesia memiliki banyak talenta di bidang ekonomi kreatif. Setiap harinya muncul konten-konten kreatif yang segar karya anak bangsa di berbagai bidang. Ide kreatif yang berlimpah ini sebenarnya adalah sumber daya tanpa batas yang memiliki nilai ekonomi sangat tinggi. Namun, pelaku usaha khususnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) belum mempunyai kesadaran untuk melindungi inovasi dan kreativitasnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari DJKI Kemenkumham, selama kurun waktu 2019 sampai 2021 permohonan pendaftaran KI yang masuk hanya 76.294 permohonan. Padahal jumlah UMKM di Indonesia berjumlah sekitar 65,4 juta.² Oleh karena itu, pemerintah menghimbau masyarakat khususnya pelaku ekonomi kreatif untuk sadar pentingnya Kekayaan Intelektual (HKI) dan mendaftarkan inovasi dan kreativitas tersebut untuk memperoleh hak atas kekayaan intelektual.

Kekayaan Intelektual tidak memiliki definisi umum. *Black's Law Dictionary* mendefinisikan kekayaan intelektual sebagai "produk kecerdasan manusia yang bernilai komersial, dalam bentuk konkret atau abstrak seperti karya yang dapat dilindungi hak cipta, merek dagang yang dapat dilindungi, penemuan yang dapat dipatenkan, atau rahasia dagang."³ Sedangkan, menurut WIPO, Kekayaan Intelektual merujuk kepada kreasi dari hasil pemikiran seperti invensi, literatur,

¹ John Howkins. 2013. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. UK: Penguin.

² <https://kemenkumham.go.id/berita/perlindungan-kekayaan-intelektual-bagi-umkm>, diakses pada tanggal 2 Agustus 2022

³ Garner, B. A., & Black, H. C. 2009. *Black's law dictionary*. 9th ed. St. Paul, MN: West.

karya seni, simbol, nama, dan gambar yang digunakan dalam perdagangan. Sedangkan, Hak Kekayaan Intelektual merupakan hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik kekayaan intelektual yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri Merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya.

Definisi hak kekayaan intelektual tersebut memberikan beberapa alasan mengapa Hak Kekayaan Intelektual penting bagi pemilik Kekayaan Intelektual, yaitu pertama kepemilikan atas kekayaan intelektual yang dimiliki pemilik kekayaan intelektual terjamin oleh negara yang berarti negara melindungi kepemilikan merek tersebut dengan jangka waktu yang ditentukan negara. Kedua, dari segi ekonomi negara memberikan kewenangan bagi pemilik kekayaan intelektual untuk mendapatkan manfaat ekonomi atas kekayaan intelektualnya seperti pemilik kekayaan intelektual dapat memutuskan bagaimana itu akan digunakan, dan orang lain dapat menggunakannya secara sah hanya jika mereka memiliki izin pemilik yang pada umumnya disebut lisensi.

Pemilik dari suatu kekayaan intelektual dapat memutuskan cara menggunakan karya tersebut, dan dapat mencegah orang lain menggunakannya tanpa izin. Undang-undang nasional umumnya memberikan hak eksklusif kepada pemilik kekayaan intelektual untuk mengizinkan pihak ketiga menggunakan karya mereka, tunduk pada hak dan kepentingan orang lain yang diakui secara hukum. Selain dari perlindungan dan manfaat ekonomi, Hak kekayaan intelektual dirancang untuk melindungi pencapaian intelektual umat manusia, tidak hanya di tingkat nasional, tetapi juga lintas batas. Banyak produk yang dikembangkan

berkat Hak Kekayaan Intelektual, seperti film Hollywood, anggur Prancis, dan peralatan mesin presisi Jerman, telah melintasi perbatasan nasional untuk memasuki negara lain. Tetapi jika Hak Kekayaan Intelektual yang melekat dalam produk-produk ini tidak dilindungi di negara lain, mereka dapat dipalsukan dan dijiplak secara bebas, yang merugikan pemegang hak secara serius. Untuk memecahkan masalah perlindungan internasional hak kekayaan intelektual, negara-negara menandatangani perjanjian kekayaan intelektual internasional untuk menyelaraskan dan menyelaraskan sebanyak mungkin rezim kekayaan intelektual mereka.

Hak Kekayaan Intelektual terbagi menjadi dua cabang, yaitu Hak Cipta (*copyrights*) dan Hak Kekayaan Industri (*industrial property rights*), yang meliputi Paten (*patents*), Merek (*trademarks*), Desain industri (*industrial designs*), Desain tata letak sirkuit terpadu (*integrated circuit layout design*), Rahasia dagang (*trade secrets*), dan Varietas tanaman (*plant variety*).⁴

Jenis Hak Kekayaan Intelektual yang berperan penting dalam kegiatan perdagangan yang berkaitan dengan persaingan usaha adalah Merek. Pada pasal 1 butir 1 Undang-Undang No 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, mengatakan bahwa :

“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 membedakan barang dan/atau jasa

⁴ *International Bureau of WIPO, What is Intellectual Property?*, WIPO Pub. No. 450, June 2003

yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.”⁵

Merek dapat dikemukakan bahwa salah satu unsur mutlak sesuatu dapat didaftarkan sebagai Merek adalah adanya tanda, yaitu apabila tanda atau *sign*.⁶ Merek terbagi menjadi 3 (tiga) jenis, yaitu merek dagang, merek jasa, dan merek kolektif.⁷

Merek dagang merupakan merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum, untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya. Merek jasa adalah Merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum, untuk membedakan dengan jasa sejenis lainnya. Kemudian, Merek Kolektif adalah Merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama mengenai sifat, ciri umum, dan mutu barang atau jasa serta pengawasannya yang akan diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya.

Peran Merek dalam perdagangan adalah sebagai tanda pengenal atau daya pembeda untuk kelancaran dan peningkatan perdagangan serta investasi.⁸ Dengan

⁵ Indonesia, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis, LNRI Tahun 2016 Nomor 252, TLN Nomor 5953, Pasal 1 Ayat 1

⁶ Nilay Patel. *Open Source And China: Inverting Copyright?. Wisconsin International Law Journal*, Vol 23, 4, p.798.

⁷ Indonesia, Op Cit, Pasal 1 Ayat 2,3,4

⁸ Departemen Perindustrian Republik Indonesia, Kebijakan Pemerintah dalam Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual dan Liberalisasi Perdagangan Jasa Profesi di Bidang Hukum, Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Menengah, Jakarta, 2007, hlm.61.

adanya Merek, produk barang atau jasa sejenis dapat dibedakan asal muasal nya, kualitasnya serta keterjaminan bahwa produk itu original. Kemudian merek juga penting bagi pelaku usaha dalam hal periklanan dan pemasaran karena publik sering mengaitkan suatu “image”, kualitas atau reputasi barang dan jasa dengan merek tertentu. Merek juga penting bagi konsumen yang dimana konsumen membeli produk tertentu (dengan melihat mereknya) karena menurut konsumen, merek tersebut memiliki kualitas yang bagus dan aman untuk dikonsumsi dikarenakan reputasi dari merek tersebut.⁹Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa merek memiliki fungsi sebagai :

1. Fungsi Pembeda, yaitu membedakan produk dengan perusahaan lain.
2. Fungsi Jaminan Reputasi, yaitu merek dapat menghubungkan reputasi produk bermerek dengan produsennya.
3. Fungsi Promosi, yaitu merek sebagai suatu sarana memperkenalkan suatu produk baru dan mempertahankan reputasi produk lama yang menguasai pasar.
4. Berfungsi menarik investasi dan mengembangkan industri, merek menumbuhkan industri dengan menarik perhatian investor untuk melakukan investasi.¹⁰

Merek yang ditampilkan pada produk barang atau jasanya, Merek bukan produk itu sendiri. Pada saat konsumen membeli suatu produk, konsumen tidak menikmati merek. Konsumen hanya dapat menikmati benda materiilnya. Merek

⁹ Tim Lindsey dkk. 2006. Hak Kekayaan Intelektual Suatu. Bandung : Alumni

¹⁰ Endang Purwaningsih. 2005. Perkembangan Hukum *Intellectual Property Rights*. Bogor: Ghalia Indonesia., hlm. 11

itu sendiri merupakan benda immaterial yang tidak dapat memberikan apa pun secara fisik, namun hanya hanya memberikan rasa kepuasan. Contohnya seperti membeli suatu produk bermerek “Nike”, Merek tersebut tidak dapat dinikmati secara fisik, namun Merek tersebut dapat memberikan kepuasan bagi konsumen karena merek tersebut merupakan merek terkenal yang juga berkualitas bagus. Jadi hal ini membuktikan bahwa Merek merupakan hak kekayaan immaterial yang berarti hak Merek termasuk pada kategori hak atas kekayaan Industrial.

Undang-Undang No 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, mendefinisikan Hak atas Merek sebagai :

“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.”¹¹

Merek sebelum mendapatkan perlindungan, Merek tersebut harus terlebih dahulu didaftarkan untuk memperoleh hak atas Merek. Merek yang sudah terdaftar yang berhak atas perlindungan hukum dan perlindungannya lahir sejak Tanggal Penerimaan permohonan pendaftaran Merek yang pertama kali diterima.¹² Tanggal Penerimaan adalah tanggal penerimaan Permohonan yang telah memenuhi persyaratan minimum.¹³ Persyaratan minimum terdiri dari

¹¹ Indonesia, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis, LNRI Tahun 2016 Nomor 252, TLN Nomor 5953, Pasal 1 angka 5

¹² Ibid, Pasal 35 ayat (1)

¹³ Ibid, Pasal 1 angka 16

formulir permohonan yang telah diisi lengkap, label merek dan bukti pembayaran biaya.¹⁴

Langkah selanjutnya merek yang dimohonkan terdaftar dalam daftar umum merek, pemilik merek mendapatkan perlindungan dalam jangka waktu yang ditentukan peraturan perundang undangan dan dapat menggunakan merek tersebut untuk mendapatkan manfaat ekonomi atau memberikan izin kepada pihak lain untuk dapat menggunakan merek tersebut. Pemilik Merek yang terdaftar dapat menggugat pihak lain yang menggunakan mereknya tanpa izin (tanpa hak) di Pengadilan Niaga.

Perlindungan terhadap merek dibutuhkan untuk dapat menghindari suatu permasalahan terkait merek. Terdapat beberapa pelanggaran yang membuat terjadi permasalahan terkait dengan merek, yaitu :

- 1) Penggunaan Merek terdaftar tanpa hak yang sah (pengguna merek tersebut bukan pemilik/pemegang merek atau pemegang lisensi merek)

Pelanggaran ini dilakukan dengan mendaftarkan merek-merek luar negeri yang belum didaftarkan pada daftar umum merek di Indonesia, khususnya merek terkenal atas nama pihak yang tidak beritikad baik tersebut kemudian diperdagangkan. Pada saat pemilik merek terkenal asing masuk ke Indonesia untuk melakukan kegiatan perekonomian atau melakukan kerjasama dengan badan usaha di Indonesia melalui perjanjian lisensi misalnya, perusahaan yang memegang hak atas merek tersebut akan

¹⁴ Indonesia, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis, LNRI Tahun 2016 Nomor 252, TLN Nomor 5953, Pasal 13 ayat (2)

mengalami kesulitan dari orang-orang yang sudah terlebih dahulu mendaftarkan merek-merek terkenal tersebut secara tanpa hak.

Seperti yang diketahui bahwa perlindungan merek di Indonesia menganut sistem konstitutif atau pendaftar pertama (*first to file principle*). Adapun maksud dari pendaftar pertama tersebut adalah permohonan yang diajukan telah memenuhi persyaratan minimum sebagaimana disebutkan dalam Pasal 13 UU Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG).

Akibat dari hal ini membuat perusahaan asal luar negeri akan melakukan gugatan ke pengadilan niaga yang tentunya akan “memakan waktu” yang membuat terjadinya hambatan pembangunan ekonomi karena menghalangi kegiatan investasi dan produksi yang dilakukan.

- 2) Penggunaan Merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya dengan Merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis

Pada penjelasan pasal 21 ayat (1) Undang-Undang No 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis menjelaskan persamaan pada pokoknya, yaitu :

“Yang dimaksud dengan "persamaan pada pokoknya" adalah kemiripan yang disebabkan oleh adanya unsur yang dominan antara Merek yang satu dengan Merek yang lain sehingga menimbulkan kesan adanya persamaan, baik mengenai bentuk, cara penempatan, cara penulisan atau kombinasi antara unsur, maupun persamaan bunyi ucapan, yang terdapat dalam Merek tersebut.”¹⁵

¹⁵ Indonesia, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis, LNRI Tahun 2016 Nomor 252, TLN Nomor 5953, Penjelasan Pasal 21 Ayat (1)

Penjelasan pasal 21 ayat (1) huruf b Undang-Undang No 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis menerangkan :

“bahwa dalam hal merek yang dimohonkan memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek terkenal pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis, maka perlu diperhatikan pengetahuan umum masyarakat mengenai merek tersebut di bidang usaha yang bersangkutan.”¹⁶

Sengketa terkait merek yang umum terjadi adalah penggunaan merek terkenal. Berkembangnya zaman membuat suatu negara semakin mudah melakukan aktifitas perekonomian melintasi batas negara. Produk yang berasal dari luar negeri membuat persaingan antara produk local menjadi semakin ketat. Bahkan produk luar negeri mampu memenangkan persaingan diakibatkan suksesnya pemasaran suatu produk barang atau jasa. Hal ini dapat menciptakan suatu permasalahan pembajakan terhadap merek luar negeri yang terkenal dan membuat pelaku usaha yang memiliki merek terkenal tersebut merasa dirugikan.

Terkenalnya suatu merek dapat memicu tindakan-tindakan pelanggaran merek baik yang berskala nasional maupun internasional. Penggunaan merek khususnya merek terkenal (*Wellknown Mark*) tanpa izin dari pemilik merek sangat merugikan bagi pemilik merek terdaftar yang sebenarnya, yakni si pemilik atau produsen barang-barang yang bermutu tinggi. Selain pelaku usaha, konsumen juga dirugikan karena banyak sekali pembeli yang terkadang tertipu atau tidak dapat membedakan mana barang yang asli dengan kualitas baik dan bermutu

¹⁶ Indonesia, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis, LNRI Tahun 2016 Nomor 252, TLN Nomor 5953, Penjelasan Pasal 21 Ayat (1) b

tinggi. Adapun Beberapa contoh dari merek-merek terkenal yaitu merek Coca-Cola, Revlon, Armani, Gucci, Caterpillar, Nescafe, dan lain-lain.¹⁷

Penulis dalam skripsi ini akan meneliti kasus penggunaan Merek Terkenal “100%”, dimana diketahui bahwa Saule, LLC sebagai pemilik Merek Terkenal “100%” merupakan sebuah perusahaan yang berasal dari Amerika Serikat, yang bergerak di bidang penjualan, ekspor, dan juga import untuk produk-produk pakaian olahraga dan gaya hidup yang memproduksi kacamata kinerja, kacamata, helm, sarung tangan, alat pelindung, dan pakaian olahraga. Kantor pusat 100% berada di San Diego, California.

Penggugat dalam sengketa Merek terkenal “100%” merupakan adalah Saule, LLC. Kemudian yang menjadi tergugat dari sengketa Merek terkenal “100%” adalah Jefrie Permana yang merupakan warga negara Indonesia (WNI), selain itu juga terdapat turut tergugat yaitu PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA c.q. Kementerian Hukum dan Hak Azasi Manusia R.I. c.q. Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual c.q. Direktorat Merek & Indikasi Geografis.¹⁸

Saule LLC selaku penggugat, dengan surat gugatannya tertanggal 31 Maret 2021, kemudian diterima dan didaftarkan di Kepaniteraan Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri Jakarta Pusat tanggal 01 April 2021 dibawah Register Nomor 22/Pdt.Sus-HKI/Merek/2021/PN.Niaga.Jkt.Pst, telah mengajukan Gugatan Pembatalan ini diajukan terhadap pendaftaran merek sebagai berikut:

¹⁷ Gatot Supramono. 2008. Menyelesaikan Sengketa Merek Menurut Hukum Indonesia. Jakarta : Rineka Cipta., hlm. 4.

¹⁸ Pengadilan Niaga Jakarta Pusat, Putusan Nomor 22/Pdt.Sus-HKI/Merek/2021/PN.Niaga.Jkt.Pst., hlm 1.



Gambar 1.0

Daftar No. IDM000640781, Tanggal 16 April 2019, dalam kelas 09, untuk jenis barang helm, kacamata, sarung tangan untuk pelindung terhadap kecelakaan, kacamata untuk pelindung kendaraan sepeda motor accu kering *speedometer* Alarm bel (elektrik) teropong *loudspeaker hi-fi sound system*". Selanjutnya disebut sebagai merek "100%" atas nama Tergugat.¹⁹

Penggugat memiliki alasan mengapa penggugat menggugat tergugat, dikarenakan pada saat penggugat melakukan penelusuran di dalam Daftar Umum Merek yang terdapat di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, terdapat merek "100%" yang telah didaftarkan atas nama Tergugat dengan nama merek : "100%" dengan Daftar No. IDM000640781, Tanggal 16 April 2019, dalam kelas 09, untuk jenis barang : "helm kacamata sarung tangan untuk pelindung terhadap kecelakaan kacamata untuk pelindung kendaraan sepeda motor accu kering *speedometer* Alarm bel (elektrik) teropong *loudspeaker hi-fi sound system*".²⁰

Perbuatan tersebut membuat Saule, LLC selaku Penggugat sangat keberatan atas pendaftaran merek Tergugat tersebut karena mempunyai persamaan pada

¹⁹ Pengadilan Niaga Jakarta Pusat, Putusan Nomor 22/Pdt.Sus-HKI/Merek/2021/PN.Niaga.Jkt.Pst., hlm 2.

²⁰ Ibid., hlm 9.

keseluruhannya dengan merek Penggugat “100% ” yang sudah terkenal, sehingga berdasarkan Pasal 76 ayat (1) jo Pasal 21 ayat(1) huruf (a) dan (b), & Pasal 21 ayat (3) Undang-undang No. 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, maka pendaftaran merek Tergugat tersebut seharusnya dibatalkan.

Kronologi sengketa merek terkenal “100%” diatas, pengaturan mengenai Merek Terkenal di Indonesia merupakan berperan penting dalam menyelesaikan sengketa merek. Dalam skripsi ini akan dibahas mengenai hubungan antara Itikad Baik dengan pelanggaran Merek Terkenal. Itikad Baik merupakan salah satu unsur yang penting untuk diperhatikan dalam lingkup pendaftaran Merek sehingga adanya unsur itikad tidak baik dapat dijadikan sebagai unsur yang menandakan adanya pelanggaran Merek Terkenal dalam kasus tersebut. Lalu, dalam skripsi ini juga akan dibahas mengenai perlindungan hukum Merek Terkenal yang diterapkan di Indonesia sebagaimana yang diterapkan dalam putusan Nomor 22/Pdt.Sus-HKI/Merek/2021/PN.Niaga.Jkt.Pst.

Maka dari itu, penulis hendak melaksanakan melaksanakan penelitian mengenai penggunaan Merek yang memiliki persamaan dengan Merek Terkenal yang berasal dari luar negeri. Oleh karena itu, penulis akan meneliti kasus Merek Terkenal “100%” dengan judul skripsi “Perlindungan Hukum Terhadap Pemegang Hak Merek Terkenal Di Luar Negeri Atas Penggunaan Merek “100%” Yang Sama di Indonesia (Studi Kasus Putusan Nomor : 22/Pdt.Sus-HKI/Merek/2021/PN.Niaga.Jkt.Pst).”

1.2 Rumusan Masalah

Latar belakang yang telah dikemukakan di atas, yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apa hubungan itikad tidak baik dengan penggunaan nama merek terkenal “100%” oleh Tergugat pada putusan Nomor 22/Pdt.Sus-HKI/Merek/2021/PN.Niaga.Jkt.Pst?
2. Bagaimana perlindungan hukum terhadap pemegang hak merek terkenal 100 % di luar negeri atas penggunaan nama merek yang sama di Indonesia pada putusan Nomor 22/Pdt.Sus-HKI/Merek/2021/PN.Niaga.Jkt.Pst.?

1.3 Tujuan Penelitian

Ruang lingkup permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi tujuan penulisan skripsi ini adalah :

1. Dengan dibuatnya skripsi ini dimaksudkan agar orang yang membaca bisa mendapatkan informasi dan pengetahuan mengenai hubungan itikad tidak baik dengan penggunaan nama merek terkenal 100% oleh Tergugat.
2. Kemudian skripsi ini juga dimaksudkan agar orang yang membaca bisa mendapatkan informasi dan pengetahuan mengenai perlindungan hukum terhadap pemegang hak merek terkenal 100 % di luar negeri atas penggunaan nama merek yang sama di Indonesia pada putusan No. Nomor 22/Pdt.Sus-HKI/Merek/2021/PN.Niaga.Jkt.Pst.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulisan Skripsi ini, manfaat dan kegunaan yang dapat diperoleh dari penulisan skripsi ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a. untuk memberikan sumber pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan hukum kekayaan intelektual pada umumnya dan hukum hak merek pada khususnya.
- b. Sebagai bahan referensi dalam hal pendalaman ilmu hukum hak merek khususnya dalam bidang kepemilikan merek barang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pemerintah, skripsi ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan untuk penyusunan produk hukum hak merek;
- b. Bagi masyarakat umum, skripsi ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber ilmu pengetahuan dan diharapkan dapat dijadikan pedoman bagi pemilik merek dalam memahami pengaturan terkait dengan merek dalam hukum di Indonesia dan penyelesaian hukum hak merek.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi, penulis memaparkan secara singkat terkait isi dari skripsi untuk memudahkan pembaca memahami materi dari skripsi ini. Pada skripsi ini dibagi menjadi 5 (lima) bab yang memiliki hubungan antara satu dengan lainnya, dengan perincian sebagai berikut :

BAB I TENTANG PENDAHULUAN

Bab ini mengutarakan perihal yang menjadi latar belakang penelitian, perumusan masalah-masalah yang diidentifikasi, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TENTANG TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan mengenai konteks teoritis dan konteks konseptual dari berbagai variabel yang selanjutnya akan dibahas dalam skripsi ini. Konteks teoritis yang ada pada penelitian ini secara keseluruhan akan menjelaskan mengenai teori tujuan Hukum Merek, Hukum Merek Terkenal dan teori lainnya terkait dengan Merek.

BAB III TENTANG METODE PENELITIAN

Bab ini mengutarakan jenis penelitian yang akan digunakan pada penulisan skripsi, pendekatan permasalahan yang digunakan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang akan digunakan, dan metode analisis data. Selain daripada itu, dalam bab ini juga akan membahas mengenai skripsi atau karya tulis ilmiah lainnya yang pernah menuliskan skripsi dengan topik yang sama atau memiliki kemiripan dengan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Bab ini mengutarakan hasil penelitian dan juga analisis yang sebelumnya telah dilakukan oleh penulis untuk menjawab rumusan masalah dalam bentuk data-data yang akurat. Setelah penemuan data-data yang dilakukan

penulis, selanjutnya data tersebut akan di analisis atau dilakukan penyelidikan hingga menghasilkan sebuah fakta yang tepat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan sebuah kesimpulan dari pembahasan yang telah diutarakan dan juga memberikan saran atau opini dari penulis dalam memecahkan permasalahan yang ada.

