

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Suatu produk dikenal dari mereknya. Merek merupakan identitas dari suatu produk, bahkan jika merek tersebut sudah dikenal oleh masyarakat luas maka bisa menjadi suatu julukan atau pun merek yang terkenal bagi suatu produk tersebut. Merek memegang peran penting bagi pemilik suatu produk, terutama dalam memperkenalkan produk yang akan diproduksi oleh sebuah perusahaan, merek mempunyai peran utama bagi pemiliknya dalam hal untuk memperkenalkan suatu produk dari perusahaan tersebut. Merek merupakan suatu bentuk kekayaan intelektual yang sudah digunakan selama ratusan tahun sebagai identitas dari suatu barang yang dihasilkan. Merek merupakan bagian dari hak intelektual yang dipakai sebagai identitas untuk membedakan barang sejenis lainnya. Umumnya, merek adalah sebuah penanda dari suatu produk agar dapat membedakan produk yang satu dengan yang lainnya sehingga para konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi produk yang ia inginkan.

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang kian pesat ini mempermudah masyarakat dalam melakukan segala aktivitas dengan memanfaatkan teknologi digital dalam dunia bisnis. Para pelaku usaha semakin mudah untuk memasarkan barang yang dijualnya, dengan kemudahan pelaku usaha dalam berusaha maka membuat persaingan usaha semakin tinggi. Dengan semakin tingginya persaingan usaha ini, setiap perusahaan harus mengantisipasi setiap perubahan yang akan terjadi kedepannya. Pemilik usaha harus memikirkan ide-ide baru dengan meningkatkan kualitas produk

maupun jenis dari produknya. Hal ini tentu membawa keuntungan dan juga kerugian bagi para konsumen karena mereka dapat menentukan produk mana yang akan mereka konsumsi namun juga membuat para konsumen bingung produk mana yang akan mereka beli. Oleh karena itu, merek berperan sangat penting karena merek merupakan sebuah identitas dari pada suatu produk tersebut.

Merek merupakan salah satu bagian dari Hak Atas Kekayaan Intelektual (untuk selanjutnya disebut HAKI) yang berperan penting di dalam dunia bisnis. Dimana dengan adanya merek suatu produk maka dapat membedakan asal usul dari produk tersebut. Hak kekayaan atau *Intellectual Property Right* merupakan hak yang berasal dari hasil kegiatan kreatif suatu kemampuan daya pikir manusia yang diekspresikan kepada umum dalam berbagai bentuk, yang memiliki manfaat yang berguna dalam kehidupan manusia dan juga memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Bentuk nyata dari kemampuan karya intelektual berupa bidang teknologi, ilmu pengetahuan, seni, dan sastra.<sup>1</sup>

Merek diartikan sebagai suatu nama, maupun simbol yang digunakan sebagai identitas produk dari organisasi, perusahaan ataupun perorangan yang dijadikan sebagai pembeda antara produk yang satu dengan lainnya. Merek merupakan sesuatu yang diletakkan di suatu produk tapi bukan pada produk itu sendiri, karena setelah produk itu dibeli, yang kita nikmati adalah produknya bukan mereknya. Merek merupakan hak kekayaan immaterial yang tidak memberikan hasil fisik<sup>2</sup> Tanpa adanya merek maka berpotensi bermasalah dikemudian hari karena jika pemilik merek tidak mendaftarkan nama maupun logo nya untuk mendapat hak atas merek dan hak cipta, bisa terjadi logo tersebut didaftarkan merek oleh orang lain dan ada juga orang yang mendaftarkannya

---

<sup>1</sup> Primadiana Yunita, *HaKI dan Masyarakat Ekonomi ASEAN*, (Malang: Cempluk Aksara, 2019), hlm.4

<sup>2</sup> OK. Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2013), hlm. 330.

sebagai hak cipta.

Pada era perdagangan bebas seperti sekarang ini, peran merek sangat penting dalam menjaga persaingan usaha yang sehat, melindungi konsumen dan perlindungan usaha mikro, kecil, menengah dan industri dalam negeri. Merek yang baik adalah merek yang dapat dijadikan pembeda antara suatu produk dengan produk lainnya. Dengan cara ini diharapkan merek dapat menjadi acuan konsumen dalam membeli suatu produk dan tidak sekedar membelinya tetapi juga dapat menimbulkan rasa loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (brand loyalty). Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (selanjutnya disebut UU MIG) terdapat 3 jenis merek, yaitu:

1. Merek Dagang

“Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang sejenis lainnya.”<sup>3</sup>

2. Merek Jasa

“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.”<sup>4</sup>

3. Merek Kolektif

“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.”<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Pasal 1 angka 2 UU MIG

<sup>4</sup> Pasal 1 angka 3 UU MIG

<sup>5</sup> Pasal 1 angka 4 UU MIG

Berdasarkan hal diatas maka dapat kita lihat bahwa merek berperan penting dalam dunia bisnis. Merek berperan dalam meningkatkan sektor perdagangan, dengan adanya merek dunia bisnis sebagai pasar tunggal bersama juga berkembang semakin pesat. Namun dengan semakin berkembangnya dunia bisnis maka menimbulkan banyak pelanggaran. Akan banyak pelaku usaha yang beritikad buruk menggunakan merek orang lain, hal ini menunjukkan bahwa yang terjadi di masyarakat tidak sebagaimana yang diharapkan dalam Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek yang sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No. 20 Tahun 2016, seperti menggunakan merek orang lain yang sebelumnya sudah ada lebih dahulu demi popularitas.

Merek yang telah didaftarkan oleh pelaku usaha tentu menimbulkan hak kepada sang pemilik untuk menggunakan merek itu secara leluasa dan eksklusif sehingga tidak ada pihak lain yang boleh menggunakan merek tersebut tanpa seizin dari pemilik yang sudah mendaftarkan sebelumnya. Dengan adanya perdagangan bebas membuat banyak pelaku usaha yang beritikad buruk menggunakan merek orang lain yang sudah tidak diragukan lagi kualitas dan juga pasarnya secara illegal dan bermaksud membonceng reputasi pemilik merek.

Perlindungan hukum terhadap pemegang hak atas merek dapat dilakukan dengan mendaftarkan mereknya agar merek tersebut diakui dan mendapat perlindungan hukum sebagaimana tertulis dalam Pasal 3 UU MIG. Terdapat 2 macam sistem pendaftaran merek, yaitu :

1. Sistem Merek Deklaratif, sistem yang menganggap bahwa pemakai pertama yang berhak atas Merek Dagang tersebut, sampai terbukti sebaliknya.
2. Sistem Merek Konsitutitif, sistem yang menganggap yang pertama kali

mendaftarkan merek dagang tersebut pada Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual (DJKI) sebagai orang yang memiliki hak atas Merek Dagang tersebut, sampai terbukti sebaliknya.

Setiap individu maupun badan hukum (perusahaan) yang ingin menggunakan merek harus memenuhi persyaratan merek agar merek tersebut dapat diterima sebagai suatu merek dagang. Pemilik merek harus mendaftarkan mereknya terlebih dahulu pada Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual (DJKI), dan apabila merek tersebut telah terdaftar maka pemilik akan diberikan perlindungan hukum berupa sertifikat merek atas merek dagang maupun jasanya. Perlindungan hukum yang dimaksud untuk memberikan hak eksklusif kepada pemilik merek yang sudah mendaftarkan mereknya dan sudah mendapat persetujuan secara sah guna mencegah adanya pihak lain yang menggunakan merek yang sama pada barang atau jasa yang sama pula.

Perlindungan hukum terhadap merek juga dapat berupa perlindungan hukum secara preventif maupun represif. Perlindungan hukum preventif berupa pendaftaran dimana pendaftaran ini bertujuan untuk mencegah pihak lain menggunakan merek tersebut juga, sedangkan perlindungan secara represif berupa perlindungan hukum yang lebih mengacu pada penyelesaian sengketa, perlindungan ini bertujuan untuk menyelesaikan sengketa, termasuk penanganannya di lembaga peradilan.

Permohonan atas hak merek tidak selalu diterima dan/atau dikabulkan oleh Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual (DJKI), karena setiap merek yang sudah terdaftar akan mendapatkan hak yang bersifat eksklusif, maka dalam penerimaan permohonan atas merek ini harus sesuai dengan peraturan yang berlaku. Dasar penolakan tersebut tercantum dalam pasal 21 UU MIG, bahwa :

- (1) “Permohonan ditolak jika merek tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan:
  - a. Merek terdaftar milik pihak lain atau dimohonkan lebih dahulu oleh pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis;
  - b. Merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis’
  - c. Merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa tidak sejenis yang memenuhi persyaratan tertentu, atau
  - d. Indikasi geografis terdaftar.
- (2) Permohonan ditolak jika Merek tersebut:
  - a. Merupakan aau menyerupai nama atau singkatan nama orang terkenal foto, atau nama badan hukum yang dimiliki orang lain, kecuali atas persetujuan tertulis dari yang berhak;
  - b. Merupakan tiruan atau menyerupai nama atau singkatan nama, lambang, simbol, bendera, atau embel embel suatu negara atau lembaga nasional maupun internasional, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang’ atau
  - c. Merupakan tiruan atau menyerupai tanda atau cap atau stempel resmi yang digunakan oleh negara Lembaga Pemerintah, kecuali atas persetujuan tertulis dair pihak yang berwewang.
- (3) Permohonan ditolak jika diajukan oleh Pemohon yang beritikad tidak baik

Dalam Pasal 21 ayat (1) huruf b dan c menyatakan istilah merek terkenal.

Pada merek terkenal perlu diperhatikan reputasi dari merek tersebut, pengetahuan masyarakat akan merek juga menentukan apakah merek tersebut pantas dikatakan sebagai merek terkenal. Biasanya reputasi merek bisa terbangun dari pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, investasi yang dilakukan pemilik merek. “Merek terkenal ialah merek yang telah tersebar luas dan keluar dari batas regional sampai ke Internasional.”

Merek terkenal memiliki daya pikat yang tinggi dan juga menarik karena reputasinya yang tinggi dan terkenal, maka dari itu apapun produk yang dihasilkan oleh merek tersebut akan menjadi sesuatu yang dinanti-nantikan oleh para konsumen.



Perkembangan zaman membuat persaingan usaha semakin ketat, hal ini membuat pelaku usaha berusaha memikirkan berbagai cara agar mendapatkan keuntungan dengan menjual produk yang menjadi permintaan konsumen. Memikirkan merek yang unik, dan bagaimana pemasaran yang tepat bukanlah hal yang mudah. Pelaku usaha memilih untuk menggunakan cara instan seperti menggunakan ketenaran merek terkenal sebagai senjata agar mendapat perhatian dan keuntungan dari para konsumen. Jika salah satu kekurangan merek terkenal ialah harganya yang mahal karena sudah terkenal, sehingga sulit dijangkau oleh masyarakat yang menengah kebawah, maka pelaku usaha yang meniru merek terkenal justru membuat kekurangan itu menjadi kelebihannya.

Indonesia menganut sistem *first to file*, yang memungkinkan setiap orang maupun badan hukum yang lebih dulu mendaftarkan mereknya untuk produk tertentu, dianggap sebagai pemilik hak atas merek yang bersangkutan. Pendaftar merek pertama diberikan kepastian hukum bahwa dialah yang berhak atas merek tersebut, sebaliknya, pihak lain yang ingin menggunakan merek yang sama pasti ditolak oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI)

Pelanggaran atas merek sering terjadi di Indonesia. Bentuk pelanggarannya dapat berupa perbuatan peniruan atau penggunaan merek milik pihak lain secara tidak sah.<sup>6</sup> Sejak berlakunya Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek, Indonesia menganut sistem pendaftaran merek Konstitutif, yang mana pendaftaran merupakan suatu keharusan agar dapat memperoleh hak atas Merek, tanpa adanya pendaftaran negara tidak akan memberikan hak atas Merek kepada si pemilik merek. Yang pertama

---

<sup>6</sup> Chandra Gita, 2019, *Penyelesaian Sengketa Pelanggaran Merek*, Budi Utama, Yogyakarta, hlm. 4

kali mendaftarkan mereknya yang mempunyai hak atas merek tersebut akan tetapi dalam prakteknya tidak demikian. Hal ini dapat dilihat pada kasus sengketa merek “starbucks”

Starbucks corporation, suatu perusahaan milik Amerika Serikat yang berkedudukan di 2401 Utah Avenue South, Seattle, Washington 98134, USA sebagai Penggugat mengajukan gugatan di Kepaniteraan Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri Jakarta Pusat tanggal 29 Juli 2021, dibawah register perkara Nomor 51/Pdt.Sus/Merek/2021/PN Niaga Jkt.Pst., menggugat PT. Sumatra Tobacco Trading Company yang beralamat di Jalan Pattimura No. 3, Pematang Siantar, Sumatera utara. Dalam gugatannya, starbucks milik Penggugat mengklaim bahwa merek starbucks adalah salah satu merek kopi paling terkenal di dunia dan termasuk di Indonesia, dengan jumlah gerai kopi yang paling banyak pula, yaitu sekitar 500 gerai dibandingkan dengan gerai kopi lainnya.

Pada tahun 1971 saham merek Starbucks pun tercatat di nasdaq (bursa saham Amerika Serikat), dan bahwa pada bulan Juni 1992 setelah saham Penggugat tercatat di NASDAQ, permohonan pendaftaran merek Tergugat pertama kali diajukan oleh Tergugat pada tanggal 10 September 1992. Secara logika, tidaklah mungkin pemilihan nama Starbucks oleh Tergugat bisa dikatakan sebagai kebetulan karena Starbucks milik Penggugat sudah sangat terkenal di Amerika Serikat pada tahun 1992, dan tentunya seluruh penjuru dunia termasuk Penggugat telah mendengar liputan berita karena sahamnya terdaftar di nasdaq.

Berdasarkan hal diatas, sudah jelas bahwa Tergugat mengajukan permohonan pendaftaran merek Starbucks bukanlah suatu hal yang kebetulan, namun faktanya



Tergugat memiliki itikad tidak baik dengan mendaftarkan merek yang sudah terkenal sebelum Tergugat mengajukan permohonan Pendaftaran Merek Tergugat.

Berikut merek Starbucks milik Penggugat yang sudah diajukan sebelum tahun 1992, yang mana tahun 1992 itu Tergugat juga mengajukan permohonan pendaftaran Merek Tergugat

NEGARA	KELAS	MEREK	TGL PENDAFTARAN	NO PENDAFTARAN
AMERIKA	30	starbucks	16 Juli 1976	9631
SERIKAT	35, 43	starbucks	22 Agustus 1986	1444549
	30	starbucks	11 Agustus 1987	1452359
KANADA	21, 30	starbucks	22 Agustus 1986	317613
TAIWAN	30, 32	starbucks	16 Juni 1989	445656
YUNANI	21, 30	starbucks	9 Mei 1994	102559
KOREA	30, 32	starbucks	23 Juni 1992	40-0241496
SELATAN				
AUSTRALIA	30	starbucks	23 Juli 1993	559289
JEPANG	30, 32	starbucks	25 Desember 1989	2200242
	1,5,29,30,31,32	starbucks	28 April 1994	2646499

Tabel 1.1. Nomor Pendaftaran starbucks Penggugat di dunia sebelum tahun 1992

Di Indonesia, Penggugat memiliki pendaftaran-pendaftaran Merek STARBUCKS sebagai berikut :

No.	Merek	Kelas	Tgl Pendaftaran	No Pendaftaran
1.	starbucks	30	24 Mei 2016	IDM000075587 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perpanjangan dari 396565</li> </ul>
Jenis Barang: Es Krim, <i>Milkshakes</i> , gula yang dibekukan, Coklat, Permen.				
2.	starbucks	43	18 November 2011	IDM000338682 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perpanjangan dari 355281</li> </ul>
Jenis Barang: Jasa restoran, warung kopi dan kedai kopi.				
3.	starbucks	43	5 Januari 2005	IDM000026509
Jenis Barang: Jasa restoran, <i>Café</i> , tempat jual makanan kecil, tempat minum kopi dan kedai kopi, restoran yang melayani makanan <i>take away</i> , jasa <i>catering</i> , jasa penyediaan kopi untuk kantor, jasa kontrak makanan, penjualan makanan dan minuman yang bisa di <i>take away</i> .				
4.	starbucks	30	20 Oktober 2008	IDM000182320
Jenis Barang: Kopi giling dan biji utuh, kakao, teh, minuman kopi, the kakao dan espresso, minuman yang terbuat dari bahan dasar kopi atau espresso, minuman dari bahan dasar teh, bubuk coklat dan <i>vanili</i> , saus dan bahan makanan yang dipanggang termasuk kue muffin, biskuit atau roti yang terbuat dari krim dan telur, roti kering, adonan kue basah, roti yang				

dilapisi daging keju dan sayuran (*sandwich*), *granola*, kopi dan juga the siap saji yang siap diminum.

Dalam Perkara ini, PT. Sumatra Tobacco Trading Company telah melakukan pendaftaran merek kepada DJKI pada tanggal 10 September 1992 kelas 34 (segala macam rokok, rokok kretek, rokok putih, rokok klobot, kertas sigaret, tembakau, korek api) dengan perpanjangan pendaftaran pada tanggal 20 Desember 2011. Pada tanggal 05 Januari 2005 Starbucks Company melakukan pendaftaran merek kepada DJKI kelas 43 untuk jenis jasa restoran, warung kopi dan kedai kopi. 3 (tiga) tahun kemudian, tepatnya pada tanggal 20 Oktober 2008 Starbucks Company mendaftarkan mereknya ke DJKI kelas 30 untuk kopi giling dan biji kopi utuh, kakao, the (dari daun-daunan dan bukan dari daun-daunan), minuman kopi, teh, kakao dan espresso, minuman yang dibuat dengan bahan dasar kopi/espresso, minuman yang dibuat dari bahan dasar the, bubuk coklat dan vanili, saus bahan makanan yang dipanggang termasuk kue muffin, biskuit, roti yang dipanggang yang terbuat dari krim dan telur, biskuit-biskuit, kue kering, adonan terigu (roti basah) dan roti-rotian yang dilapisi daging, keju dan sayur-sayuran (*sandwich*), biji-bijian gandum (*granola*). Starbucks Company juga melakukan perpanjangan merek kepada DJKI kelas 43 pada tanggal 18 November 2011 dan melakukan pendaftaran merek kelas 30 yaitu eskrim, *milkshakes*, gula-gula yang dibekukan, coklat, permen dan gula-gula pada tanggal 24 Mei 2016.

Starbucks Company sebagai Penggugat menduga Tergugat PT. Sumatra Tobacco Trading Company telah melakukan pendaftaran merek “starbucks” di Indonesia yang dilandasi itikad tidak baik. Sehingga pada tanggal 29 Juli 2021 starbucks

company mengajukan gugatan terhadap PT. Sumatra Tobacco Trading Company untuk menghapus merek rokok Starbucks milik PT. Sumatra Tobacco Trading Company. Penggugat telah melakukan bisnis di Indonesia sejak 17 Mei tahun 2002. Pada saat dilakukan pembukaan gerai kopinya yang pertama di Kota Jakarta, pembatalan merek starbucks atas nama tergugat sudah tidak bisa dilakukan. Pengadilan menolak gugatan Penggugat. Karena dinilai Tergugat telah mendaftarkan mereknya lebih dari masa lima tahun (merek didaftarkan sejak tahun 1992) maka batas waktu yang telah ditentukan oleh Pasal 77 ayat 1 Undang-Undang No. 20 tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis telah terlewati.

- 1.) Gugatan Pembatalan pendaftaran merek hanya dapat diajukan dalam jangka waktu 5 (lima) tahun dihitung sejak tanggal pendafatan merek.
- 2.) Gugatan pembatalan dapat diajukan tanpa batas waktu jika terdapat unsur itikad tidak baik dan/atau merek yang bersangkutan bertentangan dengan ideologi negara, peraturan perundang-undangan, moralitas, agama, kesusilaan, dan ketertiban umum.

Dengan itu, Pengadilan Negeri Jakarta Pusat menolak gugatan starbucks company pada tanggal 23 Desember 2021. Putusan Pengadilan Negeri Jakarta Pusat itu diketok oleh ketua majelis Kadarisman Al Riskandar dengan anggota M Djoenaidie dan Heru Hanindy. Alasannya, PT. Sumatra Tobacco Trading Company mendaftarkan merek itu lebih dulu kepada Kemenkumham dan DJKI. Selain itu, Starbucks kedai kopi dan Starbucks rokok juga merupakan jenis dan kelas dengan merek yang berbeda. Pengadilan Negeri Jakarta Pusat juga menilai Starbucks tidak memenuhi unsur merek yang terkenal.

Tidak sampai disitu, tidak terima dengan putusan Pengadilan Negeri Jakarta Pusat. Di tahun yang berbeda tepatnya di tahun 2022 pihak Starbucks Company

(Penggugat) kembali mengajukan kasasi kepada PT. Sumatra Tobacco Trading Company (Tergugat), permohonan kasasi Starbucks dikabulkan. Bahwa merek Starbucks milik tergugat ternyata benar memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek Starbucks milik Penggugat dalam bentuk susunan dan huruf serta adanya persamaan bunyi dan ucapan sehingga pendaftaran merek Tergugat pada Daftar di DJKI turut Tergugat dilakukan itikad tidak baik yang ingin membonceng ketenaran merek Penggugat, patut diduga juga dalam pendaftaran merek Tergugat memiliki niat mencontoh, atau meniru dan mengikuti merek pihak lain demi kepentingan usahanya, hal ini dapat membuat kondisi persaingan usaha tidak sehat dan sangat menyesatkan para konsumen.

Persaingan usaha tidak sehat semakin banyak terjadi di masyarakat, hal ini harus dihentikan karena praktik yang tidak sehat akan perlahan mematikan kreativitas dan semangat pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya. Moral-moral yang tumbuh disetiap pelaku usaha harus selalu terjaga agar tidak menimbulkan rasa ketidakpercayaan konsumen. Perdagangan bebas semakin berkembang seiring berjalannya waktu, aspek kejujuran dalam dunia bisnis semakin diperlukan. Bagaimana tidak? Jika keadaan terus seperti ini maka akan menghambat perkembangan perdagangan baik di negara Indonesia maupun dunia, hal ini juga dapat merusak cita dan moral-moral pelaku usaha yang akan datang nantinya. Bukan hanya para pelaku usaha, DJKI juga sering menjadi tergugat atas pelanggaran-pelanggaran dan tidak jarang pengadilan memutuskan untuk dibatalkannya suatu merek oleh DJKI seperti pada perkara starbucks ini.

Berdasarkan apa yang telah dicantumkan dalam latar belakang, penulis tertarik untuk membahas permasalahan mengenai pendaftaran merek yang memiliki

persamaan pada pokok atau keseluruhan dengan merek terkenal yang banyak terjadi. Untuk itu penulis akan melakukan menganalisa lebih lanjut dengan judul “PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PEMEGANG HAK MEREK PENGGUNAAN KATA ‘STARBUCKS’ PADA *TRADE MARK* TERKENAL ( Studi Putusan Nomor 51/Pdt.Sus/Merek/2021/PN Niaga Jkt.Pst)”.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan yang telah dilampirkan dalam latar belakang dan memaksimalkan pemahaman yang lebih mendalam sesuai dengan sasaran yang ditentukan, maka rumusan masalah dalam tugas akhir ini adalah :

1. Bagaimana perlindungan hukum terhadap pemegang hak merek pada *trade mark* terkenal?
2. Bagaimana penyelesaian hukum terhadap sengketa penggunaan kata “Starbucks” pada *trade mark* terkenal berdasarkan studi putusan Putusan Nomor 51/Pdt.Sus/Merek/2021/PN Niaga Jkt.Pst ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian tugas akhir ini diantaranya :

1. Untuk mengetahui bagaimana perlindungan hukum terhadap pemegang hak merek pada *trade mark* terkenal.
2. Untuk mengetahui bagaimana penyelesaian hukum terhadap pemegang hak merek penggunaan kata “Starbucks” di *trade mark* terkenal pada studi putusan Nomor 51/Pdt.Sus/Merek/2021/PN Niaga Jkt.Pst .



#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari pelaksanaan tugas akhir ini diantaranya adalah :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai dasar pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu di bidang Hukum Kekayaan Intelektual di bidang Merek.

##### **2. Manfaat Praktif**

- a. Dapat menjadi informasi ataupun pelajaran untuk masyarakat luas dalam hal berbisnis terutama di bidang merek.
- b. Dapat menjadi masukan untuk berbagai pihak terkait persoalan merek di Indonesia termasuk pemerintah sendiri.
- c. Sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Strata Satu (S1) Fakultas Hukum Universitas Pelita Harapan.
- d. Dapat menjadi acuan untuk siapapun yang ingin melakukan penelitian.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika dari tugas akhir ini diantaranya adalah :

**BAB I** : Mencantumkan latar belakang dari permasalahan yang ada, memahami garis besar dari permasalahan yang dibahas pada bab selanjutnya, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika dari penulisan.

**BAB II** : Bab ini berisi tinjauan umum yang membahas lebih lengkap mengenai pengertian merek, sejarah merek di Indonesia,

pendaftaran merek, perundang-undangan tentang merek di Indonesia, teori-teori yang berkaitan dengan merek, konvensi Internasional yang diratifikasi oleh Indonesia yang berkaitan dengan merek dan juga merek terkenal di Indonesia.

BAB III : Bab ini berisi jenis penelitian, jenis data yang dikumpulkan, metode pengumpulan data, jenis pendekatan, dan juga sifat analisis data.

BAB IV : Bab ini menguraikan penyelesaian hukum mengenai sengketa merek STARBUCKS COMPANY dengan PT. SUMATRA TOBACCO TRADING COMPANY berdasarkan putusan Nomor 51/Pdt.Sus/Merek/2021/PN Niaga Jkt.Pst dan membahas mengenai perlindungan hukum yang diberikan kepada pemegang hak merek.

BAB V : Bab ini berisi kesimpulan mengenai permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya dan juga saran yang menurut penulis perlu disampaikan.