

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan kegiatan bidang ekonomi dan perdagangan negara-negara di dunia pada dasawarsa belakangan ini didorong oleh arus globalisasi yang menyebabkan sistem informasi, komunikasi dan transportasi jauh lebih mudah sehingga produk barang atau jasa dari negara lain akan dengan cepat diperoleh. Kegiatan ekonomi dan perdagangan yang semakin meningkat ini juga sebagian berasal dari produk-produk kekayaan intelektual seperti karya cipta, merek maupun penemuan-penemuan di bidang teknologi. Indonesia sebagai negara berkembang perlu mencermati dan memahaminya guna mengantisipasi permasalahan yang akan timbul sehubungan dengan hak kekayaan intelektual yaitu dengan memberikan perlindungan hukum.

Dalam perdagangan barang atau jasa, merek sebagai salah satu bentuk karya intelektual memiliki peranan yang penting bagi kelancaran dan peningkatan perdagangan barang atau jasa. Merek memiliki nilai yang strategis dan penting baik bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen, merek selain untuk membedakan produknya dengan produk perusahaan lain yang sejenis, juga dimaksudkan untuk membangun citra perusahaan khususnya dalam pemasaran.¹ Bagi konsumen, merek selain mempermudah pengidentifikasian juga menjadi simbol harga diri. Masyarakat yang sudah terbiasa dengan pilihan barang dari

¹ Muhamad Djumhana, *Perkembangan Doktrin dan Teori Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual*, (Bandung : PT Citra Aditya Bakti, 2006), hal. 78.

merek tertentu, cenderung untuk menggunakan barang dengan merek tersebut seterusnya dengan berbagai alasan seperti karena sudah mengenal lama, terpercaya kualitas produknya, dan lain-lain sehingga fungsi merek sebagai jaminan kualitas semakin nyata, khususnya terkait dengan produk-produk bereputasi.²

Merek menurut Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek (selanjutnya disebut UU Merek 2001) Pasal 2 meliputi merek dagang dan merek jasa. Merek itu sendiri menurut UU Merek 2001 Pasal 1 angka 1 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. Dari rumusan tersebut dapat diketahui bahwa merek:³

1. tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna tersebut;
2. memiliki daya pembeda (*distinctive*) dengan merek lain yang sejenis;
3. digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa yang sejenis.

Menyimak rumusan pengertian merek yang disebutkan diatas, merek berfungsi sebagai pembeda dari produk barang atau jasa yang dibuat oleh seseorang atau badan hukum dengan produk barang atau jasa yang dibuat seseorang atau badan hukum lain.⁴ Dari pihak produsen, merek digunakan untuk

² *Ibid.*

³ Rahmadi Usman, *Hukum Hak atas Kekayaan Intelektual Perlindungan dan Dimensi Hukumnya di Indonesia*, (Bandung: PT. Alumni, 2003), hal. 321

⁴ *Ibid.*, hal.322.

jaminan nilai hasil produksinya khususnya mengenai kualitas, kemudahan pemakaian atau hal-hal lain yang pada umumnya berkenaan dengan teknologinya sedangkan dari pihak konsumen merek diperlukan untuk mengadakan pilihan barang yang akan dibeli.⁵

Mengingat merek mempunyai peran yang sangat penting dalam perdagangan barang atau jasa dan padanya melekat hak ekonomis, banyak terjadi pelanggaran merek terutama pada merek-merek terkenal. Dulu pelanggaran merek dilakukan dengan memasang merek dan logo persis dengan yang asli, pemalsuan, mereknya sama secara keseluruhan. Sekarang penggunaan merek yang mirip dengan merek lain yang sudah terdaftar serta penggunaan merek yang sama dan atau mirip dengan merek lain sehingga menimbulkan kesalahan persepsi di benak masyarakat sudah mulai marak.

Pemboncengan Reputasi sering disebut juga dengan *Passing off*, dimana perbuatan yang mencoba meraih keuntungan dengan cara membongceng reputasi (nama baik) sehingga dapat menyebabkan tipu muslihat atau penyesatan. Perbuatan Pemboncengan Reputasi ini obyeknya adalah merek terkenal dan biasanya tidak menggunakan merek terkenal secara keseluruhan tetapi hanya persamaan pada pokoknya saja sehingga menimbulkan salah persepsi atau menimbulkan kesan seolah-olah merek tersebut merupakan merek yang sudah terkenal yang menjadi obyek *passing off*-nya.⁶

Dalam dunia perdagangan terdapat perbedaan tingkat derajat yang dimiliki

⁵ Harsono Adisumarto, *Hak Milik Intelektual Khususnya Paten dan Merek: Hak Milik Perindustrian (Industrial Property)*, (Jakarta: CV. Akademika Pressindo, 1990), hal. 45.

⁶ <http://www.hukumonline.com/berita/baca/hol20887/dapatkah-doktrin-passing-off-di-aplikasikan-di-indonesia>, diakses pada tanggal 13 Oktober 2016.

oleh merek, tingkatan merek tersebut dimulai dari merek biasa atau “*normal mark*” kemudian merek terkenal atau “*well-known mark*” dan yang tertinggi ialah merek termashur atau “*famous mark*”. Merek produk (baik barang maupun jasa) tertentu yang sudah menjadi terkenal dan laku di pasar tentu saja akan cenderung membuat produsen atau pengusaha lainnya memacu produknya bersaing dengan merek terkenal, bahkan dalam hal ini akhirnya muncul persaingan tidak sehat. Merek terkenal sering menjadi obyek pelanggaran karena terkait dengan reputasi yang dimiliki oleh merek terkenal tersebut sehingga seringkali menggoda pihak-pihak lain yang beritikad buruk untuk membongceng dengan cara-cara yang melanggar etika bisnis, norma kesusilaan maupun hukum. Melalui merek sebuah perusahaan telah membangun suatu karakter terhadap produk-produknya yang diharapkan akan dapat membentuk reputasi bisnis atas penggunaan merek tersebut. Padahal untuk membangun sebuah reputasi merek memerlukan biaya yang tidak sedikit dan waktu yang cukup lama serta hal lain yang juga tidak kalah penting bahwa reputasi yang baik akan menimbulkan kepercayaan dari konsumen. Karena itu, perusahaan-perusahaan cenderung berupaya untuk mencegah orang/perusahaan lain untuk menggunakan merek tersebut dalam produk-produknya.

Dalam pembongcengan reputasi terkait erat dengan apa yang disebut *goodwill*, *goodwill* sering digunakan dalam arti yang bersamaan dengan kata reputasi yaitu sebagai sesuatu yang melekat dalam merek dan selain itu kata *goodwill* sering juga diartikan sebagai “itikad baik”. *Goodwill* juga dapat diartikan suatu kebaikan yang bermanfaat dan bersifat menguntungkan dari nama

baik, reputasi dan keterkaitannya dalam usaha bisnis. Reputasi atau *goodwill* dalam dunia bisnis dipandang sebagai kunci sukses atau kegagalan dari sebuah perusahaan sehingga reputasi atau *goodwill* sangatlah penting bagi produsen karena meyakinkan pihak konsumen untuk membeli produknya.⁷

Adapun contoh kasus pemboncengan merek yang diteliti oleh penulis, yaitu kasus merek “GS YUASA”, Pemilik merek GS YUASA CORPORATION yaitu MAKOTO YODA merasa pesaingnya melakukan tindakan mendopleng reputasinya dengan cara menyamakan merek berupa pencantuman “GS” dalam merek “GS Garuda Sakti” nya, juga bentuk huruf, ukuran atau format tulisan tersebut sama baik tulisan maupun suara. Dari kasus ini dapat dilihat pemilik merek “GS” tidak mempunyai itikad baik dalam memakai merek dagangnya, si pemilik ingin cepat mendapatkan keuntungan dan ketenaran dengan mendompleng atau membonceng reputasi dari merek “GS YUASA CORPORATION”.

Pemboncengan reputasi ini sangat merugikan produsen sebagai pemilik merek terkenal suatu produk. Konsumen biasanya dalam memilih produk mereka lebih dahulu melihat mereknya dan biasanya merek yang terkenal memiliki kualitas produk yang baik pula. Dengan adanya pemboncengan reputasi ini konsumen akan mendapat barang dengan kualitas yang lebih rendah dari aslinya bahkan dapat membahayakan keselamatan ataupun kesehatan konsumen tersebut. Jadi dalam pembonecengan reputasi ada dua pihak yang dirugikan yaitu produsen atau pelaku usaha yang memiliki merek terkenal dan konsumen sebagai pemakai

⁷ Dwi Agustine Kurniasih, Perlindungan Hukum Pemilik Merek Terdaftar Dari Perbuatan Passing Off (Pemboncengan Reputasi), *Media HKI Buletin Informasi dan Keragaman HKI*, Vol. V/No. 6/Desember 2008, hal. 4.

produk terkenal hasil pemboncengan merek kemudian yang pada akhirnya akan sangat merugikan reputasi produsen pemilik merek yang sebenarnya.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka merek perlu mendapat perlindungan, perdagangan tidak akan berkembang baik jika merek tidak mendapat perlindungan hukum yang memadai di suatu negara. Perlindungan hukum di bidang merek di Indonesia sudah ada sejak 1912. Indonesia awalnya menggunakan Undang-Undang merek kolonial 1912, yaitu *Reglement Industrieele Eigendom Kolonien* Stb 545 Tahun 1912. Peraturan tentang merek pertama yang dibuat oleh pemerintah Indonesia adalah Undang-undang nomor 21 tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan. Kemudian Undang-Undang tersebut diganti dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek. Seiring dengan perkembangan perdagangan dunia yang melahirkan WTO (World Trade Organisation) dengan TRIPs (*Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights*) sebagai lampirannya, maka ketentuan mengenai merek diperbaharui terus hingga melahirkan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek yang disahkan dan diundangkan pada 1 Agustus 2001.

Meskipun kita memiliki UU Merek 2001 namun mengenai perlindungan merek dari Pemboncengan Reputasi atau disebut juga *passing off* belum diatur, tetapi bukan berarti perbuatan seperti itu tidak diatur dalam peraturan yang ada di Indonesia namun aturan-aturan mengenai perbuatan tersebut tidak diatur secara jelas dan khusus sehingga tidak ada kepastian hukum yang jelas dalam menindak lanjuti perbuatan *passing off* atau pemboncengan reputasi ini, sedangkan dalam kasus yang terjadi di Indonesia dibidang cukup banyak.

Masalah Pembongcengan Reputasi adalah masalah yang terjadi pada merek terutama merek terkenal yang mana terjadi sebuah pendomplengan merek sehingga akan dapat merugikan pihak produsen yang sudah memiliki reputasi baik dan mendapat banyak kepercayaan dari konsumen.

Berkaitan dengan hal-hal yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk memilih judul **“Tindakan Passing Off (Pembongcengan Reputasi) Dalam Pelanggaran Merek Terhadap Suatu Merek Terkenal (Studi kasus putusan nomor No.55K/Pdt.Sus-HKI/2015)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun yang menjadi permasalahan dalam penulisan skripsi ini adalah mengenai hal-hal berikut :

1. Bagaimanakah penegakan hukum merek dalam tindakan Passing Off berdasarkan Putusan No. No.55K/Pdt.Sus-HKI/2015?
2. Bagaimanakah upaya perlindungan hukum terhadap Pelaku Usaha pemegang Merek Terkenal dari akibat tindakan Passing Off berdasarkan Putusan No. No.55K/Pdt.Sus-HKI/2015?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penulisan

Penulisan dalam rangka penyusunan skripsi ini mempunyai tujuan yang hendak dicapai, sehingga penulisan skripsi ini akan lebih terarah dan dapat

mencapai sasarannya. Adapun penulisan ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui penegakan hukum merek dalam tindakan Passing Off berdasarkan Putusan No.55K/Pdt.Sus-HKI/2015
2. Untuk mengetahui upaya pencegahan dari akibat tindakan Passing Off

Manfaat penulisan yang diharapkan melalui penulisan skripsi ini adalah :

1. Secara Teoritis

Skripsi ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi ilmu pengetahuan khususnya untuk menambah wawasan bagi kalangan akademik tentang tindakan Pemboncengan Reputasi Dalam Tindakan Pelanggaran Merek Terhadap Suatu Merek Terkenal.

2. Secara Praktis

Penulisan skripsi ini diharapkan dapat memberikan bahan informasi dan masukan baik bagi pemerintah maupun semua pihak yang terkait dalam rangka penyiapan dan penyempurnaan perangkat hukum serta kebijakan yang ditempuh bagi upaya perlindungan konsumen terkait dengan adanya tindakan Pemboncengan Merek hukum merek.

1.4 Keaslian Penulisan

Judul yang penulis pilih adalah TINDAKAN PASSING OFF (PEMBONCENGAN REPUTASI) DALAM PELANGGARAN MEREK TERHADAP SUATU MEREK TERKENAL (STUDI KASUS PUTUSAN NO. No.55K/Pdt.Sus-HKI/2015)”, yang diajukan dalam rangka memenuhi tugas-tugas

dan syarat untuk memperoleh gelar “Sarjana Hukum”. Judul skripsi ini belum pernah ditulis di Fakultas Hukum Universitas Esa Unggul. Penulisan ini berdasarkan referensi buku-buku, media cetak, dan elektronik. Oleh karena itu penulisan ini merupakan sebuah karya asli sehingga tulisan ini dapat dipertanggungjawabkan.

1.5 Definisi Operasional

Adapun judul yang dikemukakan penulis adalah “TINDAKAN PASSING OFF (PEMBONCENGAN REPUTASI) DALAM PELANGGARAN MEREK TERHADAP SUATU MEREK TERKENAL (STUDI KASUS PUTUSAN NO.55 K/Pdt.Sus-HKI/2015/MA)”, maka sebelumnya diuraikan lebih lanjut, terlebih dahulu penulis akan memberikan penjelasan tentang pengertian dengan maksud untuk menghindari kesalahpahaman dan memberikan pembatasan yang jelas.

a. HKI

Istilah HKI merupakan terjemahan dari *Intellectual Property Right* (selanjutnya disebut IPR) yang dideskripsikan sebagai hak atas kekayaan yang timbul karena kemampuan intelektual manusia. IPR sendiri pada prinsipnya merupakan perlindungan hukum atas HKI yang kemudian dikembangkan menjadi suatu lembaga hukum yang disebut "*Intellectual Property Right*".⁸

Secara substantif, pengertian HKI dapat dideskripsikan sebagai hak atas kekayaan yang timbul atau lahir karena kemampuan

⁸Afrillyanna, S.H., M.H., Gazalba Saleh, S.H., M.H. Andriana Krinawati, S.H., M.H., Trips-WTO Dan Hukum HKI Indonesia, Cet.1 , (Jakarta: Rineka Cipta, Desember 2005). Hlm.12

intelektual manusia. Sementara pendapat yang mengemukakan bahwa HKI adalah pengakuan dan penghargaan pada seseorang atau badan hukum atas penemuan atau penciptaan karya intelektual mereka dengan memberikan hak-hak khusus bagi mereka baik yang bersifat sosial maupun ekonomis.

b. Merek

Merek adalah sesuatu (gambar atau nama) yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk atau perusahaan di pasaran. 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 digunakan perusahaan secara regular. Semua hal di atas tentunya membutuhkan pengorbanan waktu, tenaga dan uang. Merek sangat penting dalam dunia periklanan dan pemasaran karena public sering mengaitkan suatu image, kualitas atau reputasi barang dan jasa dengan merek tertentu. Sebuah merek dapat menjadi kekayaan yang sangat berharga secara komersial. Merek suatu perusahaan seringkali lebih bernilai dibandingkan dengan asset rill perusahaan tersebut.⁹

⁹ Harahap M. Yahya, *Tinjauan Merek Umum dan Hukum Merek di Indonesia*, Cet.IX, (Jakarta: Citra Aditya Bakti, 1996) hlm.149.

c. Passing Off

Secara harfiah *passing off* berasal dari idiom *pass off* yang berarti menipu, menghilang sehingga *passing off* berarti penipuan, penghilangan. Berkaitan dengan merek, *passing off* sebagai pranata yang dikenal dalam *Common Law* sering diartikan sebagai tindakan pemboncengan reputasi suatu merek untuk mendapatkan keuntungan bagi pihak yang melakukan tindakan tersebut.

Pengertian *passing off* menurut *Black's Law Dictionary* yaitu:¹⁰

“The act or an instance of falsely representing one's own product as that of another in an attempt to deceive potential buyers. Passing off is actionable in tort under the law of unfair competition. It may also be actionable as trademark infringement”.

Terjemahan bebasnya: *passing off* adalah tindakan atau suatu hal palsu yang menampilkan produknya sendiri seperti produk orang lain dalam upaya menipu pembeli potensial. *Passing off* ditindak lanjuti dalam perbuatan melawan hukum berdasarkan hukum persaingan curang. Ini juga dapat ditindak lanjuti sebagai pelanggaran hak merek.

d. Merek Terkenal dan Termashur

Dalam dunia perdagangan terdapat perbedaan tingkat derajat yang dimiliki oleh merek, tingkatan merek tersebut dimulai dari merek biasa atau “*normal mark*” kemudian merek terkenal atau “*well-known mark*” dan yang tertinggi ialah merek termashur atau “*famous*

¹⁰ Bryan A. Garner, *Black's Law Dictionary, Eighth Edition*, (St. Paul, Minn: West Publishing Co, 2004), hal. 1115.

*mark*¹¹. Dalam penjelasan pasal 6 ayat (1) Undang-undang No.15 tahun 2001 tentang merek suatu merek dapat dikatakan sebagai merek terkenal (*well-known marks*) dapat dilihat sebagai berikut: Merek terkenal untuk barang dan/atau jasa yang sejenis dilakukan dengan memperhatikan pengetahuan umum masyarakat mengenai Merek tersebut di bidang usaha yang bersangkutan. Di samping itu diperhatikan pula reputasi Merek terkenal yang diperoleh karena promosi yang gencar dan besar-besaran, investasi di beberapa negara di dunia yang dilakukan oleh pemiliknya dan disertai bukti pendaftaran Merek tersebut di beberapa negara.

e. Nice Classification (NCL)

Nice Classification adalah Daftar Nice Klasifikasi Internasional Barang dan Jasa untuk Keperluan Pendaftaran Merek yang didirikan oleh Perjanjian Konferensi Diplomatik Nice, pada tanggal 15 Juni 1957, direvisi di Stockholm, pada tahun 1967, dan di Geneva, pada tahun 1977, dan diubah pada tahun 1979.

Negara-negara pihak dalam Perjanjian Nice merupakan Union khusus dalam kerangka Uni Paris untuk Perlindungan Properti Industri. Mereka telah mengadopsi dan menerapkan Klasifikasi Nice untuk tujuan pendaftaran merek.

Masing-masing dari pihak negara Perjanjian Nice wajib menerapkan Klasifikasi sehubungan dengan pendaftaran merek, baik

¹¹ *Ibid*, hlm.151

sebagai klasifikasi pokok atau sebagai klasifikasi tambahan, dimana harus masuk ke dalam dokumen resmi serta publikasi yang berkaitan dengan pendaftarannya dengan cara menandai nomor dari kelas Klasifikasi barang atau jasa yang bertanda miliknya telah terdaftar.¹²

f. Lisensi

Lisensi adalah izin yang diberikan oleh pemilik Merek terdaftar kepada pihak lain melalui suatu perjanjian berdasarkan pada pemberian hak (bukan pengalihan hak) untuk menggunakan Merek tersebut, baik untuk seluruh atau sebagian jenis barang dan/atau jasa yang didaftarkan dalam jangka waktu dan syarat tertentu.

g. Konsumen

Istilah konsumen berasal dari kata *consumer* (Inggris-Amerika) atau *consument/konsumant* (Belanda). Secara harafiah arti kata *consumer* adalah “(lawan dari produsen) setiap orang yang menggunakan barang”, sedangkan menurut Kamus Bahasa Inggris-Indonesia, *consumer* adalah “pemakai atau konsumen”.

Sebelum lahirnya UUPK, batasan dan pengertian tentang konsumen masih rancu. Istilah konsumen telah dimuat pertama kali dalam TAP MPR No. II/MPR/119 Bab IV huruf f butir 4a tentang GBHN dan selanjutnya disinggung sedikit dalam beberapa peraturan perundang-undangan. Tidak satupun menjelaskan pengertian konsumen. Untuk memperkecil lingkup pengertian konsumen, maka

¹² <http://www.wipo.int/classifications/nice/en/preface.html>, diakses pada tanggal 14 September 2016.

pengertian konsumen dapat terdiri dari tiga bagian, yaitu :¹³

1. Konsumen dalam arti umum adalah pemakai, pengguna dan/atau pemanfaat barang dan/atau jasa untuk tujuan tertentu.
2. Konsumen perantara adalah pemakai, pengguna dan/atau pemanfaat barang dan/atau jasa untuk diproduksi (produsen) menjadi barang/jasa lain atau untuk diproduksi (produsen) menjadi barang/jasa lain atau untuk memperdagangkannya (distributor), dengan tujuan komersial. Konsumen antara ini sama dengan pelaku usaha.
3. Konsumen akhir adalah pemakai, pengguna dan/atau pemanfaat barang dan/atau jasa konsumen untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga atau rumah tangganya dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

h. Pelaku Usaha

Undang-Undang Perlindungan Konsumen memberikan pengertian pelaku usaha yaitu setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.¹⁴

¹³ Adrian Sutedi, *Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2008), hal. 10.

¹⁴ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 angka 3.

Pelaku usaha merupakan salah satu dari pelaku ekonomi yang dibagi dalam tiga kelompok pelaku usaha, yaitu :¹⁵

1. Investor, yaitu pelaku usaha penyedia dana untuk membiayai berbagai kepentingan. Seperti perbankan, penyedia dana dan lain sebagainya.
2. Produsen, yaitu pelaku usaha yang membuat, memproduksi barang dan/atau jasa dari barang-barang dan/atau jasa-jasa lain (bahan baku, bahan tambahan/penolong dan bahan-bahan lainnya).
3. Distributor, yaitu pelaku usaha yang mendistribusikan atau memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut kepada masyarakat, seperti pedagang secara retail, pedagang kaki lima, warung, toko, supermarket, rumah sakit, “warung dokter”, usaha angkutan (darat, laut, udara), kantor pengacara, dan sebagainya.

i. Barang dan/atau Jasa

Menurut UUPK, barang adalah setiap benda baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh

¹⁵ Adrian Sutedi, *Op. cit.*, hal. 11.

konsumen. Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga memberikan batasan terhadap jasa yaitu setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen.¹⁶

1.6 Metode Penelitian

Penelitian merupakan bagian pokok ilmu pengetahuan yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami segala kehidupan, atau lebih jelasnya penelitian merupakan sarana yang dipergunakan oleh manusia untuk memperkuat, menguji, serta mengembangkan ilmu pengetahuan.¹⁷

Untuk melengkapi penulisan skripsi ini agar tujuan dapat lebih terarah dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah, maka metode penulisan yang digunakan antara lain :

1.6.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penulisan skripsi ini disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat didalamnya. Dengan demikian, penelitian yang dilaksanakan adalah penelitian hukum normatif, yaitu penelitian yang menganalisa hukum positif yang tertulis.

1.6.2 Sumber Data

Penyusunan skripsi ini, data dan sumber data yang digunakan

¹⁶ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 angka 4

¹⁷ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, (Jakarta: UI Press, 1992), hal. 250.

adalah data sekunder yang terdiri dari bahan hukum primer, sekunder, dan tersier. Data sekunder adalah mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan dan sebagainya.¹⁸

Bahan hukum primer yaitu bahan hukum yang terdiri dari peraturan perundang-undangan di bidang Hukum Perlindungan Konsumen yang mengikat, antara lain:

- a. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.
- b. Kitab Undang-Undang Hukum Pidana.
- c. Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek.
- d. Keputusan Menteri Kehakiman Republik Indonesia Nomor M.03-Hc.02.01 Tahun 1991 tentang Penolakan Permohonan Pendaftaran Merek Terkenal atau Merek yang Mirip Merek Terkenal Milik Orang Lain atau Milik Badan Lain.

Bahan hukum sekunder yaitu bahan hukum yang memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer yakni hasil karya para ahli hukum berupa buku-buku, pendapat-pendapat sarjana, yang berhubungan dengan pembahasan skripsi ini.

Bahan hukum tersier atau bahan penunjang yaitu bahan hukum yang memberikan petunjuk atau penjelasan bermakna terhadap bahan hukum primer dan/atau bahan hukum sekunder yakni kamus hukum dan Kamus Besar Bahasa Indonesia.

¹⁸ Amiruddin dan Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2006), hlm. 30

1.7 SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk memudahkan penulisan skripsi ini, maka akan diberikan gambaran secara ringkas mengenai uraian dari bab ke bab yang berkaitan satu dengan lainnya. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Definisi Operasional, Metodologi Penelitian, Sistematika Penulisan yang berkenaan dengan permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini.

BAB II TINJAUAN UMUM

Pada bab ini akan dijelaskan tentang Hak Kekayaan Intelektual, Merek, Pengertian *Pemboncengan Reputasi* dan Persaingan Curang, Nice Classification, Indikasi Geografis, Daya Pembeda, Pelaku usaha, barang dan jasa.

BAB III TINJAUAN TENTANG PEMBONCENGAN REPUTASI TERHADAP SUATU MEREK TERKENAL

Pada bab ini dijelaskan tentang Pemeriksaan Merek, Pelanggaran Merek di Indonesia, Bentuk-bentuk Tindakan Pemboncengan Reputasi di Indonesia, Gugatan ganti rugi, Penghapusan dan Pembatalan Merek.

BAB IV ANALISA KASUS TINDAKAN PASSING OFF (PEMBONCENGAN REPUTASI) DALAM PELANGGARAN MEREK TERHADAP SUATU MEREK

TERKENAL (STUDI KASUS PUTUSAN NO.55K/PDT.SUS-HKI/2015)

Pada bab ini dijelaskan secara mendalam tentang kasus Pemboncengan Reputasi berdasarkan putusan No. 55K/PDT.SUS-HKI/2015, Analisa Akibat dari Tindakan Pemboncengan Reputasi Bagi Pelaku Usaha, Analisa Penegakan Hukum Merek dalam Tindakan Pemboncengan Reputasi, Analisa Upaya-Upaya dalam Memberikan Perlindungan Hukum Pelaku Usaha.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran menyangkut permasalahan yang ada dalam penulisan ini.