



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**PERLINDUNGAN HUKUM PEMEGANG HAK
ATAS MEREK TERHADAP PEMALSUAN
MEREK BERDASARKAN UNDANG-UNDANG
NOMOR 20 TAHUN 2016 (Studi Kasus Pemalsuan
Merek EIGER Di Kota Semarang).**

SKRIPSI

Disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum

Oleh

WAHYU ADI WIDAGDO

8111413169

UNNES

PROGRAM STUDI ILMU HUKUM (SI)

FAKULTAS HUKUM

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2017

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “Perlindungan Hukum Pemegang Hak Atas Merek Terhadap Pemalsuan Merek Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 (Studi Kasus EIGER Di Kota Semarang)”, disusun oleh Wahyu Adi Widagdo (NIM. 8111413169) telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan Sidang Ujian Skripsi Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang, pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 7 Juni 2017

Pembimbing I



Waspiah, S.H., M.H
NIP. 198104112009122002

Pembimbing II



Ubaidillah Kamal, S.Pd., M.H
NIP. 197505041999031001

UNNES

Mengetahui,

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Wakil Dekan Bidang Akademik

Fakultas Hukum UNNES



Dr. Maritah, M.Hum

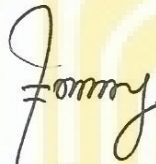
NIP. 196205171986012001

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi dengan judul “Perlindungan Hukum Pemegang Hak Atas Merek Terhadap Pemalsuan Merek Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 (Studi Kasus EIGER Di Kota Semarang)”, disusun oleh Wahyu Adi Widagdo (NIM. 8111413169) telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan Sidang Ujian Skripsi Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang, pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 20 Juni 2017

Penguji Utama,



Rindia Fanny Kusumaningtyas, S.H.,M.H.
NIP. 198502182009122006

Penguji I



Waspiah, SH.,M.H
NIP. 198104112009122002

Penguji II



Ubaidillah Kamal, S.Pd.,M.H
NIP. 197505041999031001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Hukum UNNES



Dr. Rodiyah, S.Pd.,S.H., M.Si
NIP. 197206192000032001

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Wahyu Adi Widagdo

NIM : 8111413169

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Perlindungan Hukum Pemegang Hak Atas **Merek Terhadap Pemalsuan Merek Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 (Studi Kasus EIGER Di Kota Semarang)**” adalah hasil karya saya sendiri, dan **semua** sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. **Apabila** di kemudian hari diketahui adanya plagiasi maka saya siap **mempertanggungjawabkannya** secara hukum.

Semarang, 7 Juni 2017

Yang menyatakan,



Wahyu Adi Widagdo

NIM. 8111413169

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Negeri Semarang, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Wahyu Adi Widagdo

NIM : 8111413169

Program Studi: Ilmu Hukum (S1)

Fakultas : Hukum

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Negeri Semarang Hak Bebas Royalti (*Non-exclusive Royalty free Right*) atas skripsi saya yang berjudul :

PERLINDUNGAN HUKUM PEMEGANG HAK ATAS MEREK TERHADAP PEMALSUAN MEREK BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016 (STUDI KASUS EIGER DI KOTA SEMARANG). beserta perangkat yang ada. Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Negeri Semarang berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Semarang
Pada tanggal: 7 Juni 2017

Yang menyatakan,



Wahyu Adi Widagdo
NIM. 8111413169

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- ❖ Orang baik tidak perlu hukum untuk memberitahu mereka agar bertindak secara bertanggung jawab, sementara orang jahat akan menemukan jalan disekitar Undang-Undang (Plato).
- ❖ Keragaman adalah keniscayaan akan hukum Tuhan atas ciptaan-Nya (Abdulrahman Wahid).
- ❖ Pencapaian yang telah dilampaui manusia bukan semata soal hasil dan proses, namun banyak cerita dibalik itu semua (Wahyu Adi Widagdo).

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap puji syukur Kepada Tuhan Yang Maha Esa, skripsi ini saya persembahkan untuk:

- ❖ Kedua orang tua tercinta penulis, Bapak Midjan Berata dan Ibu Maryati yang telah memberikan doa, cinta, dukungan berupa moril maupun materiil, dan memberikan motivasi dengan segala ketulusan. Sehingga penulis bisa menyelesaikan Skripsi ini.
- ❖ Suliyani Berata dan Nabil Azka yang selalu memberikan segala doa, dukungan, canda, tawa dan macam bantuan dalam menyelesaikan Skripsi ini.
- ❖ Almamaterku Universitas Negeri Semarang.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-NYA kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “PERLINDUNGAN HUKUM PEMEGANG HAK ATAS MEREK TERHADAP PEMALSUAN MEREK (STUDI KASUS EIGER DI KOTA SEMARANG)”. Skripsi ini diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum, pada Fakultas Hukum, Universitas Negeri Semarang.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. FathurRokhman, M.Hum., sebagai Rektor Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Rodiyah Tangwun, S.Pd., S.H., M.Si., sebagai Dekan Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang.
3. Dr. Martitah, M.Hum, sebagai Wakil DekanI Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang.
4. Rasdi, S.Pd., M.H., sebagai Wakil DekanII Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang.
5. Tri Sulistiyono, S.H., M.H., sebagai Wakil DekanIII Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang.
6. Waspiah, SH.,M.H,s ebagai dosen pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan, motivasi, saran dan kritik yang dengan sabar dan tulus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Ubaidillah Kamal, S.Pd., M.H, sebagai dosen pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan, motivasi, saran dan kritik yang dengan sabar dan tulus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Baidhowi, S.Ag., M.Ag, sebagai dosen wali yang telah membimbing penulis selama menempuh perkuliahan.
9. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan bekal ilmu.
10. Orang tua penulis Bapak Midjan Berata dan Ibu Maryati, Suliyani Berata dan Nabil Azka yang tiada hentinya memotivasi dan membimbing penulis dengan segala ketulusan dan kasih sayang serta memberikan doa dan dukungan baik moral maupun material.
11. Sahabat-sahabatku Roihanna Hasan, Reza Pahlevi, Azam Zaini, Susilo Nugroho, Aldy Sam Riski, Rochman Susetyo, Lukman Pradana, Budiyanto, Devi Rosalia, Mangelek Sangap, Rahayu Setyorini, dan Choliva Nurfiyan.
12. Teman-teman Lex Sientia yang telah membantud alam proses pembuatan dan penyusunan skripsi serta selalu memberikan dukungan.
13. Teman-teman Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang angkatan 2013.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi baik secara moril maupun materiil.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut dilimpahkan balasan dari Allah SWT. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan maupun wawasan bagi pembaca.

Semarang, 7 Juni 2017



Penulis



Abstrak

Widagdo, Wahyu Adi. 2017 *PERLINDUNGAN HUKUM PEMEGANG HAK ATAS MEREK TERHADAP PEMALSUAN MEREK BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016 (Studi Kasus Pemalsuan Merek EIGER Di Kota Semarang)*. Skripsi Bagian Perdata, Jurusan Ilmu Hukum, Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang, Pembimbing I Waspiah, S.H., M.H dan Pembimbing II Ubaidilah Kamal, S.Pd., M.H.

Kata Kunci: EIGER, Perlindungan Hukum, Pemalsuan, Merek.

Produk dari EIGER banyak dipalsukan, seperti sandal dan tas yang dipalsukan dan sulit untuk dibedakan antara produk barang asli EIGER milik PT Eigerindo Multi Produk Industri atau barang tiruan/palsu. Di Kota Semarang banyak dijumpai pedagang yang menjual barang dengan merek dagang EIGER yang disangka palsu atau bukan merupakan produk EIGER dari PT Eigerindo Multi Produk.

Permasalahan yang dibahas yaitu (1) bagaimana perlindungan pemegang hak atas merek EIGER terhadap pemalsuan merek berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 ?, serta (2) bagaimana upaya pemerintah dalam penyelesaian permasalahan pelanggaran merek EIGER terhadap pemalsuan merek di Kota Semarang ?

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan penelitian yuridis empiris. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan observasi. Validitas data menggunakan teknik triangulasi sumber, dan analisis data menggunakan metode analisis kualitatif: Pengumpulan data, Reduksi data, Display data, dan Penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Perlindungan hukum pemegang hak atas merek EIGER belum efektif karena terdapat faktor yang menjadi kendala. (2) Kendala dalam permasalahan ini adalah dari faktor pemilik merek yang belum melakukan upaya hukum, budaya masyarakat yang terbiasa mengkonsumsi barang palsu dan sifat delik pada Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis. Pemerintah dalam menanggapi permasalahan merek sudah efektif dengan beberapa upaya yang telah dilakukan baik secara preventif dan represif.

Simpulan dari (1) Perlindungan hukum terhadap pemegang hak atas merek EIGER berdasarkan pemalsuan merek EIGER di Kota Semarang masih belum mendapatkan perlindungan secara efektif dikarenakan dari pihak pemilik sekaligus pemegang hak atas merek EIGER belum melaporkan kepada pihak yang berwenang. (2) Kendala yang dihadapi dalam perlindungan pemegang hak atas merek terhadap pemalsuan merek EIGER di Kota Semarang adalah dari faktor pemerintah, Undang-Undang, dan masyarakat dan budaya. Upaya pemerintah dalam melindungi pemilik dan pemegang hak atas merek dari pelanggaran merek sudah efektif dibuktikan dengan pembaharuan Undang-Undang Merek dan sosialisasi. Pemegang hak atas merek EIGER seharusnya melapor kepada pihak yang berwenang. Masyarakat harus merubah cara pandang menjadi masyarakat yang anti produk palsu dan anti pembajakan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PULIKASI	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR BAGAN	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Pembatasan Masalah	11
1.4 Rumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian	12

1.6	Manfaat Penulisan	13
1.7	Sistematika Penulisan.....	14
1.7.1	Bagian Awal Skripsi.....	14
1.7.2	Bagian Isi Skripsi	15
1.7.3	Bagian Akhir Skripsi.....	16
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1	Penelitian Terdahulu	17
2.2	Tinjauan Umum Kekayaan Intelektual.....	20
2.2.1	Definisi Kekayaan Intelektual	20
2.2.2	Teori Kekayaan Intelektual.....	21
2.2.3	Klasifikasi Kekayaan Intelektual	22
2.2.4	Prinsip Kekayaan Intelektual.....	26
2.2.5	Sifat Kekayaan Intelektual.....	28
2.2.6	Merek sebagai Kekayaan Intelektual.....	29
2.3	Tinjauan Umum Tentang Kekayaan Intelektual.....	30
2.3.1	Pengertian Perlindungan Hukum.....	30
2.3.2	Teori Penegakan Hukum	32
2.3.3	Perlindungan Hukum Merek Berdasarkan <i>TRIPs-WTO</i>	33
2.3.4	Perlindungan Hukum Merek Berdasarkan Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis	35
2.4	Tinjauan Umum Merek.....	36
2.4.1	Definisi Merek.....	36

2.4.2 Perkembangan Merek di Indonesia	38
2.4.3 Fungsi Merek	41
2.4.4 Jenis Merek	41
2.4.5 Hak Atas Merek	42
2.5 Bentuk Pelanggaran Merek	43
2.6 Tinjauan Merek Terkenal	46
2.6.1 Definisi Merek Terkenal	46
2.6.2 Indikasi Merek Terkenal	47
2.6.3 Pelanggaran Merek Terkenal	49
2.7 Tinjauan Merek Dagang EIGER	51
2.7.1 Sejarah Merek EIGER	51
2.7.2 Pemegang Hak Atas Merek EIGER	54
2.8 Kerangka Berpikir	56
BAB III METODE PENELITIAN	57
3.1 Metode Pendekatan	57
3.2 Jenis Penelitian	58
3.3 Lokasi Penelitian	58
3.4 Sumber Data	59
3.4.1 Sumber Data Primer	59
3.4.2 Sumber Data Sekunder	59
3.4.3 Sumber Data Tersier	60
3.5 Metode Pengumpulan Data	60
3.6 Validitas Data	62
3.7 Analisis Data	63

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	68
4.1 Hasil Penelitian.....	68
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	68
4.1.1.1 Gambaran Kota Semarang.....	68
4.1.1.2 Gambaran Lokasi Perwakilan Kantor EIGER Di Kota Semarang	70
4.1.1.3 Gambaran Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM Jawa Tengah	72
4.1.1.4 Gambaran DIT RESKRIMSUS POLDA JATENG	74
4.1.1.5 Gambaran POLRESTABES SEMARANG.....	76
4.1.2 Perlindungan Hukum Pemegang Hak Atas Merek EIGER Terhadap Pemalsuan Merek Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016	77
4.1.3 Upaya Pemerintah Dalam PenyelesaianPermasalahan Pelanggaran Merek EIGER Terhadap Pemalsuan Merek Di Kota Semarang	95
4.1.3.1 KendalaDalam Penyelesaian Permasalahan Pelanggaran Merek EIGER Terhadap Pemalsuan Merek Di Kota Semarang	95
4.1.3.2 Upaya PemerintahPenyelesaian Permasalahan Pelanggaran Merek EIGER Terhadap Pemalsuan Merek Di Kota Semarang.	98
4.2 Pembahasan	105
4.2.1 Perlindungan Hukum Pemegang Hak Atas Merek EIGER Terhadap Pemalsuan Merek Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016	105

4.2.2 Upaya Pemerintah Dalam PenyelesaianPermasalahan	
Pelanggaran Merek EIGER Terhadap Pemalsuan Merek Di	
Kota Semarang	122
BAB V PENUTUP	138
5.1 Simpulan	138
5.2 Saran	140
DAFTAR PUSTAKA	141
LAMPIRAN	145



DAFTAR GAMBAR

Gambar :	Halaman :
1. Bagan kerangka data kualitatif,	65
2. Tas EIGER palsu,	88
3. Tas dengan merek ZIGGER,	88
4. Sandal EIGER palsu,	88
5. Lapak pedagang EIGER palsu,	88
6. Jaring sandal EIGER,	89
7. Perbandingan jaring sandal EIGER asli dan palsu,	90
8. Label EIGER asli dan palsu,	90
9. Label EIGER asli dan palsu,	91
10. Sandal EIGER palsu,	91
11. Sandal EIGER palsu,	92
12. Sandal EIGER asli,	92
13. Tas EIGER asli dan aiger,	93
14. Tas EIGER asli dan aiiger,	93
15. Hologram pada tas EIGER,	94
16. Kartu garansi pada EIGER,	94
17. Alur pendaftaran merek.	100

DAFTAR TABEL

Tabel :	Halaman :
1. Penelitian terdahulu,	17
2. Barang yang dijual pada <i>EIGER Store</i> ,	72
3. Pedagang yang menjual barang dengan merek <i>EIGER</i> palsu,	85
4. Pembeli barang dengan merek <i>EIGER</i> palsu,	86
5. Barang yang dipalsukan,	87
6. Data penanganan perkara tindak pidana pelanggaran merek SUBDIT 1 DITREKRIMSUS POLDA JATENG,	104
7. Perbandingan Undang-Undang Merek.	115



DAFTAR BAGAN

Bagan :	Halaman :
1. Kerangka Berfikir.	56
2. Struktur PT Eigerindo Multi Produk	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran :

1. Surat Permohonan Izin Penelitian Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Jawa Tengah,
2. Surat Izin Penelitian Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Jawa Tengah,
3. Surat Permohonan Izin Penelitian DIT RESKRIMSUS POLDA JATENG,
4. Surat Permohonan Izin Penelitian POLRESTABES Semarang,
5. Surat Permohonan Izin Penelitian PT EIGERINDO MULTY PRODUCT (Kantor Perwakilan Kota Semarang),
6. Surat Keterangan Penelitian Pada PT EIGERINDO MULTY PRODUCT (Kantor Perwakilan Kota Semarang),
7. Instrumen Penelitian Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Jawa Tengah,
8. Instrumen Penelitian DIT RESKRIMSUS POLDA JATENG,
9. Instrumen Penelitian PT EIGERINDO MULTY PRODUCT (Kantor Perwakilan Kota Semarang),
10. Instrumen Penelitian Pedagang barang dengan merek EIGER palsu,
11. Instrumen Penelitian Pembeli barang dengan merek EIGER palsu.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI) adalah hak untuk menikmati secara ekonomis hasil dari kreativitas intelektual (Much. Nurachmad, 2011:15). Indonesia merupakan negara yang memiliki komitmen yang sangat kuat untuk melindungi Kekayaan Intelektual, hal tersebut dibuktikan dengan Indonesia termasuk dalam salah satu anggota *World Trade Organization (WTO)*.

Berbagai konvensi internasional telah lama dilahirkan, dan telah beberapa kali diubah, namun yang signifikan dan menjadi dasar utama bagi konsep *Industrial Property* adalah *Paris Convension For The Protection Of Industrial Property (Paris Convention)*, sedangkan untuk bidang *Copyright* adalah *Bern Convention for the Protection of literary and Artistic works (Berne Convention)* (Mulyani, 2012:1). Konsekuensi Indonesia telah menjadi anggota Organisasi Perdagangan Dunia (*WTO*) adalah menyesuaikan peraturan Perundang-Undangan Nasional Indonesia dengan ketentuan-ketentuan *World Trade Organzation (WTO)* khususnya dalam perlindungan Hak atas Kekayan Intelektual. Sebagai salah satu langkah aktif dengan meratifikasi *Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Right (Perjanjian TRIPs)* melalui Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1994.

Perjanjian *TRIPs* merupakan perjanjian internasional tentang Kekayaan Intelektual (KI) yang terdapat dalam *WTO Agreement*.

Tujuan Perjanjian *TRIPs* adalah memberikan perlindungan KI dan prosedur penegakan hak menuju perdagangan yang sehat. Perjanjian *TRIPs* mengatur norma-norma standar yang berlaku secara internasional tentang HKI dan obyek HKI secara luas (Draft Naskah Akademik Peraturan Perundang-Undangan RUU Tentang Merek 2015:2), yaitu :

- 1) Hak Cipta dan Hak Terkait (*Copyright and Related Rights*);
- 2) Merek (*Trademarks*);
- 3) Indikasi Geografis (*Geographical Indications*);
- 4) Desain Industri (*Industrial Designs*);
- 5) Paten (*Patents*);
- 6) Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu (*Layout-Designs (Topographies) of Integrated Circuits*); dan
- 7) Rahasia Dagang (*Protection of Undisclosed Information*).

Perkembangan Kekayaan Intelektual (*Intellectual Property Right*) di Indonesia, pertama kali diterjemahkan menjadi “hak milik intelektual”. Namun istilah yang umum dan lazim dipakai sekarang adalah hak kekayaan intelektual yang disingkat HKI. Hal ini sejalan dengan dikeluarkannya Surat Keputusan Menteri Hukum dan Perundang-Undangan RI Nomor M.03.PR.07.10 Tahun 2000 dan persetujuan Menteri Negara Pendayagunaan Aparat Negara, dalam Surat Nomor 24/M/PAN/1/2000 istilah “Hak Kekayaan Intelektual” (tanpa “Atas”) dapat disingkat “HKI” atau akronim “HaKI” telah resmi dipakai.

Selain memuat hal terkait penyebutan HKI, Surat Keputusan (SK) Menteri Hukum dan Perundang-Undangan tersebut didasari pula dengan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 144 Tahun 1998 tanggal 15 September 1998, tentang perubahan nama Direktorat Jenderal

Hak Cipta, Paten dan Merek berubah menjadi Direktorat Jenderal Hak Atas Kekayaan Intelektual (Ditjen HAKI) kemudian berdasar Keputusan Presiden Nomor 177 Tahun 2000 Ditjen HAKI berubah menjadi Ditjen HKI.(Surat Keputusan Menteri Hukum dan perUndang-Undangan RI Nomor M.03.PR.07.10 Tahun 2000 dan Persetujuan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara).

Pada tanggal 22 April 2015 Presiden Joko Widodo menandatangani perubahan istilah Hak Kekayaan Intelektual diubah menjadi KI, sebagaimana Peraturan Presiden (Perpres) No. 44 Tahun 2015 tentang Kementerian Hukum dan HAM (Kemenkumham). Dalam Perpres tersebut, termuat dua (2) perubahan nama Direktorat Jenderal (Ditjen) di lingkungan Kemenkumham. Hal tersebut dilakukan untuk penyesuaian penyebutan istilah sebagai contoh sudah banyak Negara yang sudah tidak menggunakan kata "Hak" atau "*Right*" misalnya KIPO, *Korean Intellectual Property Office*, *Malaysian Intellectual Property Office*, *Singapore Intellectual Property Office*, *State Intellectual Property Office*(Cina).

Sesuai dengan ketentuan *Trade Related Aspect of Intellectual Property Rights* atau *TRIPs Agreement*, yang mengelompokan Kekayaan Intelektual menjadi 2 bagian yaitu; Hak Cipta, dan Hak Atas Perindustrian. Hak atas perindustrian dapat diklasifikasikan lagi menjadi: Paten, Model dan Rencana Bangun/paten sederhana, Desain Industri, Merek Dagang, Nama Niaga atau Nama Dagang, Indikasi Geografis, Varietas Tanaman, dan Rangkaian Elektronik Terpadu.

Merek merupakan salah satu bagian dari wujud Karya Intelektual memiliki peranan penting bagi kelancaran dan peningkatan perdagangan barang dan jasa dalam kegiatan perdagangan barang dan investasi. Dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa merek berfungsi sebagai tanda pada barang atau jasa pada perdagangan yang sekaligus berfungsi sebagai pembeda antara barang atau jasa serupa dan merek juga dapat menjadi sebuah asset berharga bagi perusahaan yang dapat dikatakan sebagai asset yang tak ternilai bagi pemiliknya. Oleh karena itu diperlukan adanya jaminan hukum dan perlindungan hukum terkait merek.

Indonesia telah memiliki pengaturan tersendiri terkait merek, yaitu dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis menggantikan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek yang dianggap sudah tidak relevan dengan kondisi saat ini. Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis 2016 merupakan penyelarasan dari Undang-Undang Merek Tahun 2001, dengan unsur kebaruan yaitu dengan penambahan substansi Indikasi Geografis dan memperluas terkait cakupan terkait merek. Adapun perluasan cakupan terkait merek pada Undang-Undang merek terbaru adalah termuat dalam Pasal 1 ayat (1) yang menyebutkan bahwa Merek adalah sebuah tanda yang dapat ditampilkan (dilihat secara fisik) secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi maupun 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau

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

EIGER merupakan merek dari PT EigerindoMulti Produk Industri milik Ronny Lukito, merupakan merek Indonesia yang telah berhasil membuat beberapa merek yang menguasai *market* Indonesia dan luar negeri, seperti Libanon, Singapura, Filipina, dan Jepang. Masing-masing merek punya ciri khas dan target pasar yang berbeda, dengan produk tas dan aksesoris luar ruangan (*outdoor*).

Masalah pelanggaran merek merupakan perbuatan curang yang dilakukan oleh orang yang tidak bertanggung jawab dengan maksud mencari keuntungan berlipat dalam waktu singkat. Perbuatan tidak ubahnya seperti seorang pencuri yang merampas hak milik orang lain (Agung Sujatmiko, 2007: 178). Perbuatan menjiplak logo dan meniru produk-produk milik orang lain yang telah terdaftar merupakan suatu perbuatan curang, yang termasuk perbuatan tindak pidana berdasarkan Pasal 100 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Identifikasi yang dimaksud pelanggaran merek berdasarkan ketentuan yang ada dalam Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis adalah Menggunakan Merek yang sama pada keseluruhannya dengan Merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan (Pasal 101 ayat (1)), serta Menggunakan Merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya dengan Merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa

sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan (Pasal 101 ayat (2)). Berdasarkan pada ketentuan Pasal diatas dinyatakan secara jelas bahwa menggunakan merek terdaftar milik orang lain baik itu memproduksi dan/atau memperdagangkan merupakan perbuatan pelanggaran terhadap merek.

Merek EIGER saat ini tidak terlepas dari kasus pelanggaran terhadap merek oleh pihak yang tidak bertanggung jawab seperti kasus yang telah memperoleh putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia (MA RI) dengan Nomor Putusan 293 K/Pid.sus/2014 dengan terdakwa Mashudi Alias Budi Bin Hasan yang melakukan perdagangan barang dengan merek dagang palsu EIGER palsu, hal tersebut merupakan satu contoh dari kasus pelanggaran merek EIGER yang sudah mendapat tindak lanjut secara hukum.

Hal terkait pemalsuan merek EIGER, PT Eigerindo Multi Produk Industri (EMP) melalui kuasa hukumnya yaitu Eko Tanuwiharja berpendapat bahwa beberapa produk dari EIGER banyak dipalsukan oleh pihak lain, seperti sandal gunung dan jepit yang dipalsukan dan sulit untuk dibedakan antara produk barang asli EIGER milik PT Eigerindo Multi Produk Industri atau barang tiruan/palsu. Pemalsuan produk dapat menyerupai persis atau sama dengan yang asli, peniruan mulai kemasan, logo, hologram persis. Pemalsuan produk bisa menyerupai persis produk EIGER asli karena pemalsu memiliki cetakan yang sama. Nurhadi salah satu tersangka pemalsu yang digerebek di Depok akhir 2013 lalu. Nurhadi bukan hanya memproduksi produk palsu. Namun juga

membuat dan menjual cetakannya. (<http://bandung.bisnis.com/read/20140401/5/505569/begini-tips-hindari-terbujuk-produk-EIGER-palsu>, diakses pada pukul 16:00 WIB, tanggal 24 Januari 2017).

Eigerindo Multi Produk Industri (PT EMP) selaku pemilik hak atas merek EIGER merasa dirugikan dengan praktik pemalsuan merek miliknya, dan mengancam pihak yang dengan sengaja dan beritikad tidak baik menjiplak dan memalsukan produk-produknya serta berharap agar ada penindakan kepada para pihak yang melakukan praktik pemalsuan. Beberapa perusahaan yang memalsukan merek EIGER, tersebar di 7 Provinsi di Indonesia. Ada di Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Sumatera Utara, Makassar, Lampung dan Banjarmasin. (<http://kabarrakyat.co/2015/05/17316/pt-EIGER-minta-pemalsu-produknya-hentikan-pakai-nama-EIGER/>, diakses pada pukul 16:31 WIB, tanggal 24 Januari 2017).

Perbedaan produk EIGER asli/*original brand* dengan EIGER palsu berdasarkan survei dan identifikasi oleh penulis memiliki perbedaan yang sangat mudah dilihat yaitu dari segi kualitas bahan baku yang digunakan, produk EIGER yang asli menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi sesuai standar yang ada pada pembuatan sedangkan barang EIGER yang palsu hanya menggunakan bahan yang biasa saja atau dapat dikatakan barang kualitas rendah. Selain dari sisi bahan baku perbedaan lainnya dapat dilihat dari sisi harga jual barang, jika produk asli EIGER untuk tas punggung harga paling rendah berkisar pada harga 350.000 rupiah sedangkan untuk barang yang diduga palsu harga di pasar/penjual

hanya berkisar kurang lebih 100.000 rupiah, untuk harga sandal harga terendah berkisar 115.000 rupiah sedangkan sandal EIGER palsu harga sandal berkisar dibawah 110.000 rupiah. Dan perbedaan dari sisi logo dan hologram yang ada pada produk, untuk barang yang produk palsu terlihat tidak rapi dan terkesan tidak jelas pada hologramnya.

Selain itu, Sandal merek EIGER tersebut adalah palsu berdasarkan ciri-ciri fisik lain yaitu: hasil sol atas dan sol bawah tidak rapih, bahan baku sandal tersebut berkualitas rendah, motif pada *webbing*/tali bukanlah keluaran produksi PT Eigerindo Multi Produk Industri. Pada bagian gambar dan tulisannya tidak dilapisi *UV Spot*, pada label harga menggunakan sticker label sedangkan yang asli menggunakan *barcode* dan dari sandal dimaksud terdapat persamaan pada pokoknya adalah bunyi pengucapan EIGER dan penggunaan logo yang sama (Putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia No.293 K/Pid.Sus/2014, 2014:2).

Kota Semarang yang merupakan pusat dari bisnis dan perdagangan Jawa Tengah juga banyak dijumpai pedagang yang menjual barang dengan merek dagang EIGER yang disangka palsu atau bukan merupakan produk EIGER dari PT Eigerindo Multi Produk Industri selaku pemegang hak atas merek dagang EIGER. Praktik perdagangan barang tersebut dapat dilihat secara fisik dikarenakan para pelaku usaha perdagangan dalam hal ini pedagang menjual barang dengan membuka toko atau lapak dipinggir jalan maupun tempat jual-beli dalam hal ini adalah pasar. Selain perdagangan secara fisik, dikarenakan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi juga mempengaruhi dari

cara atau sistem perdagangan yaitu dengan praktik jual beli melalui media internet *online*, lebih khusus dengan memanfaatkan media situs jual beli *online* dan media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian awal dari penulis pedagang yang menjual barang dengan merek dagang EIGER palsu terdapat di toko dan lapak pinggir jalan seperti terdapat di depan Indomaret Mangunsari dan Patemon Gunungpati, depan pasar Sampangan, dekat kampus Unika/Untag Semarang, wilayah dekat kampus Undip Tembalang, pasar Johar dan masih banyak terdapat pada tempat lainya.

Melihat ketentuan yang ada dalam Pasal 100 tentang Ketentuan Pidana Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, yang pada intinya dalam ketentuan Pasal tersebut jika ada pihak yang tanpa hak menggunakan merek yang sama dan/atau memiliki persamaan pada pokoknya dengan milik orang lain (yang telah didaftarkan) digunakan dalam memproduksi dan/atau memperdagangkan merupakan perbuatan yang dapat dipidana yang dapat berakibat kurungan penjara dan denda administratif. Jadi dapat dikatakan tindakan melakukan pemalsuan, pembajakan, dan/atau memperdagangkan barang yang merupakan merek dagang terdaftar milik orang lain merupakan perbuatan yang melanggar hukum.

Selain dari sisi pidana, implikasi yuridis dari pengaturan hukum internasional tentang Kekayaan Intelektual (KI) secara umum dan merek secara khusus bertujuan menjamin dalam aspek perlindungan hukum sesuai dalam perjanjian *TRIPs* yang merupakan bagian dari *WTO*

Agreement. Dari berbagai fakta terkait pemalsuan merek dagang EIGER tersebut bagaimana negara melakukan langkah-langkah hukum yang ditempuh dalam memberikan kewajiban Pemerintah Indonesia dalam menjamin perlindungan hak atas merek dari pemilik atau pemegang merek dagang.

Berdasarkan uraian diatas maka dalam hal ini penulis tertarik melakukan penulisan ilmiah dalam bentuk Skripsi dengan judul **“PERLINDUNGAN HUKUM PEMEGANG HAK ATAS MEREK TERHADAP PEMALSUAN MEREK BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016 (Studi Kasus Pemalsuan Merek EIGER Di Kota Semarang).”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Banyak pelanggaran yang terjadi terkait pemalsuan merek dagang yang dimanfaatkan oleh para pelaku usaha;
2. Mengenai implementasi Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis terkait dengan banyak terjadinya pelanggaran terhadap Merek Dagang oleh pedagang di Kota Semarang;
3. Para pedagang tas, sandal, dan aksesoris *outdoor* dan masyarakat kurang mengetahui bahwa hak atas merek dagang merupakan salah satu yang dilindungi oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016

tentang Merek dan Indikasi Geografis, dan menjadikan pelanggaran terhadap merek dagang EIGER terlihat biasa dalam masyarakat;

4. Banyak pedagang tas, sandal, dan aksesoris *outdoor* di Kota Semarang yang memperdagangkan barang dengan merek dagang EIGER palsu yang bukan merupakan produk yang diproduksi oleh PT Eigerindo Multi Produk Industri selaku pemilik hak atas merek terdaftar;
5. Belum maksimalnya penegakan atas pelanggaran terhadap merek dagang milik PT Eigerindo Multi Produk Industri dikarenakan masih banyak pelanggaran terhadap merek EIGER;
6. Ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis merupakan delik aduan (ketentuan dalam Pasal 103) menyebabkan banyaknya pelanggaran serupa ini banyak terjadi dan menyebar luas di Indonesia;
7. Pemegang Hak atas merek yang menjadi korban pelanggaran merek belum melakukan tindakan hukum atau menggugat pihak yang memperdagangkan barang dengan merek dagang palsu yang ada di Kota Semarang;
8. Peran dan upaya pemerintah Kota Semarang dalam penegakkan hukum untuk melindungi pemegang hak atas merek terhadap pelanggaran merek dalam penerapan Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis;
9. Kurangnya pemahaman masyarakat akan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis akan melakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Banyak pedagang tas, sandal, dan aksesoris *outdoor* di Kota Semarang yang memperdagangkan barang dengan merek dagang EIGER palsu yang bukan merupakan produk yang diproduksi oleh PT Eigerindo Multi Produk Industri selaku pemilik hak atas merek terdaftar;
2. Pemegang hak atas merek yang menjadi korban pelanggaran merek belum melakukan tindakan hukum atau menggugat pihak yang memperdagangkan barang dengan merek dagang palsu yang ada di Kota Semarang;
3. Peran dan upaya pemerintah Kota Semarang dalam penegakkan hukum untuk melindungi pemegang hak atas merek terhadap pelanggaran merek dalam penerapan Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah di atas, maka penulisan dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana perlindungan pemegang hak atas merek EIGER terhadap pemalsuan merek berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 di Kota Semarang ?

2. Bagaimana upaya pemerintah dalam penyelesaian permasalahan pelanggaran merek EIGER terhadap pemalsuan merek di Kota Semarang ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penulisan dan penyusunan skripsi ini mempunyai tujuan yang hendak dicapai antara lain:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis perlindungan pemegang hak atas merek EIGER terhadap pemalsuan merek berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 di Kota Semarang;
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis upaya pemerintah dalam penyelesaian permasalahan pelanggaran merek EIGER terhadap pemalsuan merek di Kota Semarang.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis ataupun praktis sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

- a. Memberikan alternatif gagasan terhadap perkembangan ilmu hukum di Indonesia pada umumnya dan bidang Hukum Kekayaan Intelektual khususnya.
- b. Memberikan kontribusi terhadap penulis lain yang melakukan penulisan tentang hukum merek.

2. Manfaat praktis

a. Manfaat praktis bagi pelaku usaha

Memberikan informasi kepada pelaku usaha di Kota Semarang yang memperdagangkan produk dengan merek dagang EIGER palsu dengan peraturan dalam Undang-Undang dan akibat hukum bagi mereka yang melanggar ketentuannya.

b. Manfaat praktis bagi pemerintah

Memberikan suatu gambaran bahan masukan bagi pemerintah Kota Semarang tentang permasalahan dan kendala di lapangan tentang pelanggaran merek, penelitian ini diharapkan dapat menyelesaikan suatu masalah dan memberikan upaya serta solusi dalam pelanggaran merek dagang.

c. Manfaat praktis bagi masyarakat

Memberikan pengetahuan akan pentingnya menghargai merek dagang asli guna melindungi hak dan karya cipta logo dan nama sebagai merek barang/jasa yang telah dibuat dengan proses yang panjang.



1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara menyeluruh terkait penulisan skripsi ini, maka secara garis besar sistematika penulisannya dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: bagian awal, bagian pokok/isi, dan bagian akhir skripsi. Diuraikan lebih terperinci sebagai berikut:

1.7.1 Bagian Awal Skripsi

Bagian awal skripsi ini terdiri atas: Sampul, Lembar Judul, Pengesahan Kelulusan, Pernyataan Orisinalitas, Pertanyaan Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah Untuk Kepentingan Akademik, Motto Dan Persembahan, Kata Pengantar, Abstrak, Daftar Isi, Daftar Tabel, Daftar Bagan, Daftar Gambar, dan Daftar Lampiran.

1.7.2 Bagian Isi Skripsi

Bagian pokok skripsi terdiri dari lima (5) bab yaitu sebagai berikut;

(a) BAB I PENDAHULUAN

Merupakan pengantar dari keseluruhan penulisan yang berisi mengenai beberapa hal yang menjadi Latar Belakang, Masalah, Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Skripsi.

(b) BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Memuat uraian tentang kajian teoritik yang menjadi dasar-dasar Penulisan seperti teori hukum serta hal-hal yang berkenaan dengan tema, dalam Tinjauan Pustaka Berisi Mengenai Tinjauan Umum Mengenai Kekayaan Intelektual, Hukum Merek, dan Perlindungan Hukumnya.

(c) BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang Metode Pendekatan, Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Sumber Data, Keabsahan Data, Metode Pengumpulan Data, Validitas Data, Analisis Data.

(d) BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi hasil penelitian dilapangan dan akan membahas terkait rumusan masalah dalam Skripsi yaitu: Perlindungan Pemegang Merek Terhadap Pemalsuan Merek Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 dan Upaya Pemerintah Dalam Perlindungan Hak Pemegang Merek EIGER Terhadap Pemalsuan Merek Di Kota Semarang.

(e) BAB V PENUTUP

Memuat uraian hasil Simpulan dan Saran dari pembahasan yang diuraikan.

1.7.3 Bagian Akhir Skripsi

Bagian akhir dari Skripsi ini berisi tentang daftar pustaka dan lampiran, isi daftar pustaka merupakan keterangan sumber literatur yang digunakan dalam penyusunan skripsi, lampiran dipakai untuk mendapatkan data dan keterangan yang melengkapi uraian skripsi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL DAN PENULIS	RUMUSAN MASALAH	FOKUS PENELITIAN
1.	<p>PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PEMEGANG MEREK DAGANG TERKENAL ASING DARI PELANGGARAN MEREK DI INDONESIA.</p> <p>SKRIPSI oleh Irwansyah Ockap Halomon, pada tahun 2008 dari Universitas Sumatra Utara, pada tahun 2008.</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Apa yang dimaksud dengan pelanggaran merek dan bagaimana bentuk pelanggaran merek ?2. Apakah peraturan perundang-undangan di bidang merek cukup memberikan perlindungan hukum bagi pemegang merek dagang terkenal asing untuk menegakkan hak-haknya ?3. Bagaimana penegakan hukum dalam pelaksanaan perlindungan hukum terhadap pemegang merek dagang terkenal asing berdasarkan UU merek Indonesia ?	<p>Skripsi ini menggunakan metode penelitian pustaka dengan membahas pokok bahasa kasus NIKE INTERNATIONAL LTD. dengan Lucas Sasmito. Dimana dalam skripsi ini membahas perlindungan hukum terhadap pemegang merek dagang terkenal asing dari pelanggaran di Indonesia.</p>

2.	<p>Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak atas Kekayaan Intelektual Khususnya di Bidang Merek di Kota Samarinda.</p> <p>TESIS oleh Widya Kunti dari Magister Ilmu Hukum Bisnis Universitas Gajah Mada, pada tahun 2006.</p>		<p>Dalam Skripsi ini membahas tentang bagaimana perlindungan hukum hak kekayaan intelektual di bidang merek khususnya di Kota Samarinda.</p>
3.	<p>Perlindungan Hukum Merek Asing Terkenal Terhadap Peniruan Merek Yang Menyebabkan Persaingan Curang. Dalam Skripsi membahas kasus sengketa Merek CORNETTO melawan CAMPINA CORNETTO Dan sengketa Merek SANTA BARBARA POLO & RACQUET CLUB.</p> <p>Skripsi oleh Hersinta Setiarini dari Ilmu Hukum Ekonomi Fakultas Hukum Universitas Indonesia, pada tahun 2012.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana pengaturan mengenai perlindungan merek terkenal dari peniruan merek yang menyebabkan persaingan curang dalam Konvensi Paris, Perjanjian <i>TRIPs</i> dan Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001 ? 2. Faktor-faktor apa saja yang menyebabkan peniruan merek masih terus ada di Indonesia ? 	<p>Skripsi membahas kasus sengketa Merek CORNETTO melawan CAMPINA CORNETTO (Putusan No. 29/Merek/2002/PN. Niaga, JKT.PST Tanggal 17 September 2002 jo Putusan MA RI No. 022 K/N/HaKI/2002 Tanggal 20 Desember 2002). Dan sengketa Merek SANTA BARBARA POLO & RACQUET CLUB (Putusan No. 11/Merek/2001/PN.Niaga, JKT.PAT jo Putusan MA RI No. 07K/N/HaKI/2001).</p>
4.	<p>PERLINDUNGAN HUKUM PEMEGANG HAK ATAS MEREK TERHADAP PEMALSUAN MEREK BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016 (Studi Kasus Pemalsuan Merek EIGER Di Kota</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana perlindungan pemegang hak atas merek EIGER terhadap pemalsuan merek berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 di Kota Semarang ? 2. Bagaimanakendala dan upaya pemerintah dalam penyelesaian 	<p>Skripsi ini membahas implementasi Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Dengan fokus penelitian tentang bagaimana perlindungan hukum atas kasus pelanggaran merek EIGER di Kota</p>

	<p>Semarang). SKRIPSI oleh WAHYU ADI WIDAGDO dari Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang, pada tahun 2017.</p>	<p>permasalahan pelanggaran merek EIGER terhadap pemalsuan merek di Kota Semarang ?</p>	<p>Semarang.</p>
--	---	---	------------------

Berdasarkan perbedaan tersebut bahwa kajian yang akan diteliti berbeda dengan penulis. Karena penulisan Skripsi ini mengambil permasalahan tentang perlindungan hukum pemegang hak atas merek terhadap pemalsuan merek berdasarkan undang-undang nomor 20 tahun 2016 dikaitkan dengan kasus pemalsuan merek EIGER di kota Semarang serta upaya penegakkan hukumnya di Kota Semarang. Dasar peraturan dalam penelitian ini adalah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Berdasarkan perbedaan tersebut dapat dinyatakan bahwa Penulisan Skripsi dengan judul “PERLINDUNGAN HUKUM PEMEGANG HAK ATAS MEREK TERHADAP PEMALSUAN MEREK BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016 (Studi Kasus Pemalsuan Merek EIGER Di Kota Semarang)” berbeda dengan Penulisan terdahulu tersebut.

2.2 Tinjauan Umum Kekayaan Intelektual

2.2.1 Definisi Kekayaan Intelektual

Kekayaan yang berupa benda merupakan obyek hukum menurut Subekti (Subekti, 1993:60). Benda dalam arti hak milik meliputi benda berwujud dan benda tidak berwujud. Salah satu bagian hak atas benda tidak berwujud adalah Kekayaan Intelektual (KI). Kekayaan Intelektual adalah hak yang berkenaan dengan kekayaan intelektual yang timbul atau lahir karena kemampuan intelektual manusia yang berupa penemuan-penemuan dibidang teknologi, ilmu pengetahuan, seni dan sastra. Sedangkan Pengertian Kekayaan Intelektual menurut *World Intellectual Property Organization*, adalah sebagai berikut:

“Intellectual property, very broadly, means the legal rights which result from intellectual activity in the industrial, scientific, literary and artistic fields.”

Terjemahannya adalah:

Kekayaan intelektual dalam arti luas, berarti hak-hak hukum yang dihasilkan dari aktivitas intelektual di bidang industri, ilmiah, sastra dan seni.

Berikut adalah pendapat ahli mengenai definisi kekayaan intelektual; Haris Munandar menyatakan bahwa Kekayaan Intelektual adalah suatu hak yang timbul bagi hasil pemikiran yang menghasilkan suatu produk yang berguna bagi manusia (Munandar, 2009:2). Sedangkan menurut O.K. Saidin bahwa yang dimaksud kekayaan intelektual adalah hak kebendaan, hak atas sesuatu benda yang bersumber dari kerja otak, hasil kerja rasio manusia yang menalar (Saidin, 2015:10). Sedangkan definisi

Kekayaan Intelektual menurut Kesowo Bambang: Kekayaan Intelektual atau *Intellectual Property Rights* adalah suatu hak yang timbul atau lahir karena kemampuan manusia (Bambang, 2007:3).

Pada intinya dapat diambil simpulan bahwa Kekayaan Intelektual sebagai hasil pemikiran manusia, hasil ini disebut sebagai karya intelektual. Karya-karya intelektual ini merupakan penyumbang dalam peradaban manusia, sumbangan tersebut antara lain adalah dibidang penemuan (*invention*) dan dibidang karya cipta dan seni (*art and literary work*) (Roisah, 2015:1).

Pengistilahan Kekayaan Intelektual berbagai negara memiliki beberapa penamaan seperti "*Intellectual Property*", "*Intangible Property*", "*Creative Property*", "*Incorporeal Property*", "*Property Intellectuele*" dan "*Property Industrielle*".

Sedangkan untuk lembaga yang membidangi Kekayaan Intelektual di bawah Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia telah beberapa kali mengalami perubahan nama dari mulai Direktorat Hak Cipta, Paten, dan Merek (HCPM), Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI), Hak Kekayaan Intelektual (HKI), dan terakhir adalah Direktorat Kekayaan Intelektual (KI).

2.2.2 Teori Kekayaan Intelektual

Landasan utama dari konsep lahirnya pemikiran Kekayaan Intelektual sangat dipengaruhi oleh pemikiran Jhon Locke tentang hak milik. Dalam bukunya, Jhon Locke mengatakan bahwa hak

milik dari seorang manusia terhadap benda yang dihasilkannya itu sudah ada sejak manusia lahir. Beberapa teori penting dalam landasan pemikiran kekayaan intelektual, seperti teori Hukum Alam (*The Natural Rights Perspective*).

Bedasarkan teori Hukum Alam (Jhon Locke) seorang pencipta mempunyai hak untuk mengontrol penggunaan dan keuntungan dari ide bahkan sesudah ide itu sudah diwujudkan menjadi suatu bentuk yang nyata dan diungkapkan kepada masyarakat.

2.2.3 Klasifikasi Kekayaan Intelektual

Menurut *World Intellectual Property Organization*, yakni suatu badan dunia dibawah Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) yang menangani bidang Kekayaan Intelektual, mengelompokkan kekayaan intelektual ke dalam bidang:

- 1) Karya sastra, seni dan ilmu pengetahuan;
- 2) Pertunjukan dari artis, phonogram dan penyiaran;
- 3) Penemuan-penemuan disegala bidang usaha manusia;
- 4) Penemuan-penemuan ilmiah;
- 5) Desain industri;
- 6) Merek dagang, merek jasa dan nama-nama perdagangan;
- 7) Perlindungan persaingan curang.

Sedangkan, menurut *TRIPs Agreement* yang telah diratifikasi dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1994, cakupan Kekayaan Intelektual dibagi menjadi:

1. Hak Cipta dan Hak yang berkaitan (*Copyrights and Neighbouring Rights*);

Hak cipta merupakan hasil karya kreatifitas dalam lapangan seni sastra dan ilmu pengetahuan seperti buku, program komputer, seni batik, musik dan lain-lain. Sedangkan, hak yang berkaitan dengan hak cipta meliputi *performers*, produser rekaman dan lembaga penyiaran.

2. Paten (*Patents*);

Paten adalah setiap invensi baru yang mengandung langkah inventif serta dapat diterapkan dalam industri, misalnya produk seperti alat, formula dan proses serta metode atau penggunaan.

3. Merek (*Trademarks*);

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 untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.

4. Indikasi Geografis (*Geographical Indications*);

Indikasi Geografis adalah suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang dan/atau produk yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam,

faktor manusia atau kombinasi dari kedua faktor tersebut memberikan reputasi, kualitas, dan karakteristik tertentu pada barang dan/atau produk yang dihasilkan.

5. Desain Industri (*Industrial Design*);

Desain industri merupakan kreasi tentang bentuk, konfigurasi atau komposisi garis atau warna atau gabungan dari padanya yang berbentuk 2 (dua) dimensi atau 3 (tiga) dimensi yang memberikan kesan estetis dan dipakai untuk menghasilkan suatu produk barang komoditas industri atau kerajinan tangan.

6. Tata Letak Sirkuit Desain Terpadu (*Integrated Circuit*);

Tata Letak Sirkuit Desain Terpadu merupakan rancangan 3 (tiga) dimensi dari berbagai elemen yang sebagian merupakan elemen aktif yang merupakan interkoneksi dalam satu sirkuit terpadu. Sirkuit terpadu merupakan suatu produk dalam jadi atau setengah jadi yang didalamnya terdiri dari beberapa elemen aktif yang sebagian atau seluruhnya saling berkaitan dan dibentuk secara terpadu dalam bahan semikonduktor untuk menghasilkan fungsi elektronik.

7. Rahasia Dagang (*Trade Secret*);

Rahasia dagang adalah sebuah informasi yang dimiliki dan diketahui hanya oleh pemilik perusahaan atau *owner* yang berisi informasi tentang teknologi dan/atau informasi

bisnis yang mempunyai nilai ekonomi tinggi dan dijaga kerahasiaannya oleh pemiliknya.

8. Varietas Tanaman (*Plant Varieties*);

Varietas tanaman merupakan sekelompok tanaman dari suatu jenis atau spesies yang dapat dibedakan atau mempunyai unsur pembeda dari jenis atau spesies yang sama oleh sekurang-kurangnya satu sifat dan jika diperbanyak tidak mengalami perubahan dengan induknya.

Perkembangan Kekayaan Intelektual di Indonesia dengan meratifikasi konvensi-konvensi Internasional menjadi peraturan nasional, adapun pengaturan nasional terkait Kekayaan Intelektual sebagai berikut :

- 1) Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1994 tentang Pengesahan *Agreement Establishing the World Trade Organization* (WTO),
- 2) Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri,
- 3) Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta,
- 4) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek,
- 5) Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2016 tentang Paten,
- 6) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2000 tentang Desain Tata letak Sirkuit Terpadu,

- 7) Undang-Undang Nomor 29 Tahun 2000 tentang Perlindungan Varietas Tanaman,
- 8) Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang,
- 9) Keputusan Presiden RI No. 15 Tahun 1997 tentang Pengesahan *Paris Convention for the Protection of Industrial Property dan Convention Establishing the World Intellectual Property Organization*,
- 10) Keputusan Presiden RI Nomor 17 Tahun 1997 tentang Pengesahan *Trademark Law Treaty*,
- 11) Keputusan Presiden RI No. 18 Tahun 1997 tentang Pengesahan *Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works*,
- 12) Keputusan Presiden RI No. 19 Tahun 1997 tentang Pengesahan *WIPO Copyrights Treaty*.

2.2.4 Prinsip Kekayaan Intelektual

Prinsip utama pada Kekayaan Intelektual (KI) bahwa hasil kreasi dari pekerjaan dengan memakai kemampuan intelektualnya tersebut, maka pribadi yang menghasilkannya mendapat kepemilikan berupa hak alamiah/natural (Purba, 2005:13). Hubungan yang tercipta antara hukum dengan kepemilikan adalah hukum menjamin bagi setiap manusia penguasaan dan kenikmatan eksklusif atas benda atau ciptaannya tersebut dengan keikutsertaan

negara. Hukum dengan bantuan negara (lembaga negara terkait) memberikan perlindungan untuk kepentingan pemilik kekayaan intelektual. Hukum memberikan kepastian agar terwujud ketertiban dalam masyarakat dan terpeliharanya kepentingan masyarakat. Sehingga untuk dapat mewujudkan hal tersebut, maka sistem Kekayaan Intelektual (KI) berdasarkan prinsip :

a) Prinsip keadilan (*the principle of natural justice*);

Berdasarkan prinsip ini maka sebuah karya cipta, atau orang lain yang bekerja membuah hasil karya dari kemampuan intelektualnya, wajar memperoleh hasil imbalan balik.

b) Prinsip ekonomi (*the economic argument*);

Hak milik intelektual merupakan hak yang berasal dari hasil kreatif suatu kemampuan daya pikir manusia yang diekspresikan kepada umum dalam berbagai bentuk, yang memiliki manfaat serta berguna dalam menunjang kehidupan manusia, dan bersifat ekonomi. Dari kepemilikannya seseorang akan mendapatkan keuntungan.

c) Prinsip kebudayaan (*the cultural argument*);

Pengakuan atas kreasi, karya cipta manusia yang dibakukan dalam sistem hak milik intelektual adalah hal yang tidak dapat dilepaskan sebagai perwujudan suasana yang diharapkan mampu membangkitkan semangat dan melahirkan ciptaan baru.

d) Prinsip social (*the social argument*);

Pemberian hak oleh hukum tidak boleh diberikan semata-mata untuk memenuhi kepentingan perorangan, akan tetapi harus memenuhi kepentingan seluruh masyarakat.

2.2.5 Sifat Kekayaan Intelektual

Beberapa sifat yang dimiliki dalam konsep Kekayaan Intelektual (KI), diantaranya seperti:

- 1) Bahwa pada prinsipnya KI mempunyai jangka waktu tertentu atau terbatas; Artinya setelah habis masa perlindungan ciptaan atau penemuan yang dihasilkan oleh seseorang dan atau kelompok, maka akan menjadi milik umum, tetapi ada pula yang setelah habis masa perlindungannya dapat diperpanjang lagi, misalnya untuk hak merek.
- 2) Kekayaan Intelektual juga mempunyai sifat eksklusif dan mutlak; Artinya bahwa hak hasil temuan atau ciptaan (Inovasi) yang dihasilkan oleh seseorang maupun kelompok tersebut, dapat dipertahankan apabila ada pihak lain yang melakukan peniruan maupun penjiplakan terhadap hasil karyanya.

Pemilik hak dapat menuntut terhadap pelanggaran yang dilakukan oleh siapapun dan pemilik atau pemegang KI yang sah dan terdaftar pada Ditjen Kekayaan

Intelektual tersebut mempunyai hak monopoli, yaitu pemilik atau pemegang hak dapat mempergunakan haknya untuk melarang siapapun yang akan memproduksi tanpa memperoleh persetujuan dari pemilik atau pemegang haknya, dan memiliki hak ekonomi untuk menikmati hasil keuntungan material atas mereknya.

2.2.6 Merek sebagai Kekayaan Intelektual

Merek sebagai salah satu bagian dari Kekayaan Intelektual (KI) memiliki peranan yang sangat penting karena dengan menggunakan merek atas barang-barang yang diproduksi, dapat membedakan asal-usul mengenai produk barang dan jasa baik digunakan dalam dunia periklanan maupun pemasaran. Kualitas atau reputasi barang dan jasa dengan merek tertentu dimana merek dapat menjadi kekayaan yang sangat berharga secara komersial dan karena adanya merek tersebut dapat membuat harga-harga suatu produk menjadi mahal bahkan lebih bernilai dibandingkan dengan perusahaan yang memproduksinya (Eddy Darmian. 2003).

Periode merek dan urutan pengaturan hukum atas merek telah berkembang dan berevolusi dari tahun ketahun, pengaturan tentang merek telah dimuat pada :

1. Undang-Undang Merek Kolonial Tahun 1921,
2. Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan,

3. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek,
4. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek,
5. Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek,
6. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Pengaturan yang memuat tentang merek diatas maka secara teori dengan menggunakan asas *lex posteriori derogat lex priori* maka peraturan atau Undang-Undang yang terbaru akan mengesampingkan Undang-Undang yang sebelumnya sehingga pengaturan terkait merek saat ini berpendoman pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

2.3 Perlindungan Hukum

2.3.1 Pengertian Perlindungan Hukum

Perlindungan hukum secara etimologi terdiri dari dua kata yaitu “Perlindungan” dan “Hukum”, perlindungan yang berarti tempat berlindung; hal (perbuatan dan sebagainya) memperlindungi dan hukum yang berarti kebenaran dan keadilan (*le droit, c'est le juste et le vrai*).

Perlindungan hukum terhadap Kekayaan Intelektual (KI) sangat penting dalam suatu negara sebagai suatu hak atas karya yang dihasilkan oleh kemampuan intelektual manusia, oleh karena

itu KI perlu mendapat jaminan perlindungan hukum yang memadai sesuai dengan Perjanjian *TRIPs* dan memperjelas kedudukan perlindungan HKI sebagai isu-isu yang terkait dibidang perdagangan. Tujuannya adalah untuk memberi perlindungan HKI dan prosedur penegakan hak dengan menerapkan tindakan menuju perdagangan yang sehat (Draft Naskah Akademik Peraturan Perundang-Undangan RUU Tentang Merek, 2015:11).

Beberapa alasan mengapa Kekayaan Intelektual perlu dilindungi menurut Mieke Komar dan Ahmad M. Ramlimengemukakan :

“bahwa hak yang diberikan kepada seorang pencipta di bidang ilmu pengetahuan, seni, dan sastra atau Inventor dibidang teknologi baru yang mengandung langkah inventif merupakan wujud dari pemberian suatu penghargaan dan pengakuan atas keberhasilan manusia dalam melahirkan karya-karya inovatifnya. Perlindungan HKI merupakan langkah maju bagi bangsa Indonesia yang pada tahun 2020 memasuki era pasar bebas.”

Salah satu bentuk konsekuensi dari implementasi era pasar bebas yaitu Indonesia akan menjadi pasar yang terbuka bagi produk dan/atau karya individu, badan hukum baik nasional maupun luar negeri (asing), namun sebaliknya masyarakat Indonesia dapat menjual produk atau karya ciptaannya ke luar negeri secara bebas.

Perlindungan hukum yang diberikan kepada pemilik merek atau pemegang sah hak atas merek terdaftar, meliputi (Harahap, 1996:182) :

a. Melindungi penggunaan hak eksklusif merek, meliputi:

1) Mempergunakan tanda merek sebagai logo, label atau gambar dalam surat menyurat, pada barang atau jasa, pada kemasan (*packaging*) dalam *advertensi* atau promosi.

2) Menikmati secara eksklusif manifestasi yang lahir dari merek, meliputi *goodwill* atau *well-known*, reputasi tinggi, sumber asal, sentuhan kultur dan sentuhan keakraban.

b. Melindungi hak eksklusif mempergunakan merek sebagai alat eksploitasi memperoleh keuntungan materil dalam perdagangan, meliputi:

1) Memasarkan barang atau jasa dalam perdagangan nasional, regional, dan global.

2) Menyimpan barang yang dilindungi hak merek, asalkan tidak bertentangan dengan ketentuan monopoli dan spekulasi untuk menaikkan harga.

2.3.2 Teori Penegakan Hukum

Penegakan dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah *enforcement*. Menurut *Black law dictionary* diartikan *the act of putting something such as a law into effect, the execution of a law*. Sedangkan penegak hukum (*law enforcement officer*) artinya adalah *those whose duty it is to preserve the peace*. (Campbell Black, 1999:797).

Terdapat beberapa teori penegakan hukum yang diutarakan oleh para ahli seperti teori efektivitas hukum menurut Soerjono

Soekanto (2008:8) adalah bahwa efektif atau tidaknya suatu hukum ditentukan oleh 5 (lima) faktor, yaitu :

1. Faktor hukumnya sendiri (undang-undang).
2. Faktor penegak hukum, yakni pihak-pihak yang membentuk maupun menerapkan hukum.
3. Faktor sarana atau fasilitas yang mendukung penegakan hukum.
4. Faktor masyarakat, yakni lingkungan dimana hukum tersebut berlaku atau diterapkan.
5. Faktor kebudayaan, yakni sebagai hasil karya, cipta dan rasa yang didasarkan pada karsa manusia di dalam pergaulan hidup.

2.3.3 Perlindungan Hukum Merek Berdasarkan *TRIPs*-

WTO

TRIPs Agreement merupakan lampiran dari *World Trade Organization* (WTO), ditandatangani di Marrakesh, Maroko pada tanggal 15 April 1994, yang mengikat lebih dari 120 negara (Huala Adolf, 1995:1).

Pengaturan yang tercantum dalam *TRIPs Agreement* menjadi dasar pengaturan hak kekayaan intelektual di setiap negara anggota dalam rangka pengaturan dan perlindungan hukum kekayaan intelektual. Bagian-bagian yang diatur dalam *TRIPs Agreement* meliputi:

Bagian I : Ketentuan-ketentuan umum dan prinsip dasar
(*General provisions and basic principles*);

Bagian II : Standar-standar mengenai ketersediaan, ruang
lingkup, dan
penggunaan KI (*Standard concerning the
availability, scope and use of intellectual property
rights*);

1. Hak Cipta dan hak-hak yang berkaitan dengan hak
cipta (*Copy rights and related rights*)
2. Merek (*Trademarks*)
3. Indikasi geografis (*Geographical indications*)
4. Desain industri (*Industrial design*)
5. Paten (*Patents*)
6. Tata Letak Sirkuit Terpadu (*Layout-design of
integrated circuits*)
7. Perlindungan terhadap informasi yang dirahasiakan
(*Protection of undisclosed information*)
8. Pengendalian terhadap praktik-praktik persaingan
yang tidak sehat dalam perjanjian lisensi (*Control of
anti-competitive practices in contractual licences*)

Bagian III : Pelaksanaan KI (*Enforcement of intellectual property
rights*);

Bagian IV :Pengambilalihan dan pemeliharaan KI (*Acquisition and maintenance of intellectual property rights and related inter-partes procedures*);

Bagian V :Pencegahan dan penyelesaian sengketa (*Dispute prevention and settlement*);

Bagian VI : Ketentuan peralihan (*Transitional arrangements*);

Bagian VII : Pengaturan institusional; Ketentuan Penutup (*Institutional arrangements; Final provisions*).

Perubahan sistem merek juga dapat dipengaruhi karena adanya perubahan dalam sistem merek internasional, atau konvensi-konvensi internasional dibidang Kekayaan Intelektual, selain Konvensi Paris beberapa konvensi *WIPO* terkait merek yang lainnya adalah *Madrid Protocol*, *Community Trademark* dan *Trademark Law Treaty*. Hal tersebut konsekuensi yang tidak dapat dipungkiri karena Indonesia salah satu anggota dari *World Intellectual Property Organization (WIPO)*.

2.3.4 Perlindungan Hukum Merek Berdasarkan Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis

Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, yang merupakan aturan terbaru. Dengan semakin maraknya pelanggaran dan pemalsuan Merek yang membahayakan kesehatan dan keselamatan jiwa manusia, agar pelanggar jera melakukan pelanggaran dan pemalsuan, maka sanksi

pidana denda dan hukuman terhadap pelanggaran Merek diperberat.

Pasal 100 :

- 1) Setiap Orang yang dengan tanpa hak menggunakan Merek yang sama pada keseluruhannya dengan Merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
- 2) Setiap Orang yang dengan tanpa hak menggunakan Merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya dengan Merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
- 3) (3) Setiap Orang yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2), yang jenis barangnya mengakibatkan gangguan kesehatan, gangguan lingkungan hidup, dan/atau kematian manusia, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Pasal 102

“Setiap Orang yang memperdagangkan barang dan/atau jasa dan/atau produk yang diketahui atau patut diduga mengetahui bahwa barang dan/atau jasa dan/atau produk tersebut merupakan hasil tindak pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 100 dan Pasal 101 dipidana dengan pidana kurungan paling lama 1 (satu) tahun atau denda paling banyak Rp200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).”

Pasal 103

“Tindak pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 100 sampai dengan Pasal 102 merupakan delik aduan.”

Perlindungan terkait merek tidak terlepas dari jangka waktu perlindungan, berdasarkan ketentuan yang ada dalam Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis jangka waktunya adalah 10 (sepuluh) tahun sejak tanggal penerimaan dan mulai diperpanjang mulai 6 (enam) bulan sebelum masa perlindungan merek habis dan

masih dapat memperpanjang jangka waktu setelah 6 (bulan) setelah jangka waktu perlindungan habis dengan ditambahi denda administrasi pendaftaran merek.

2.4 Tinjauan Umum Merek

2.4.1 Definisi Merek

Merek menurut Kamus Hukum Indonesia, didefinisikan sebagai : tanda yang dikenakan oleh pengusaha pabrik, produsen, sebagai tanda pengenal produk; cap, atau tanda (Marbun, 2009:191). Sedangkan Menurut *Black's Law Dictionary* memberikan pengertian merek sebagai berikut (Black, 1999:1038) :

The term trademark includes any word, symbol or device, or any combination thereof. To identify and distinguish his or her goods from those manufactured or sold by others and to indicate the source of the goods, even if that source is unknown.

Terjemahannya adalah:

Merek dagang termasuk kata apapun, simbol atau perangkat atau kombinasi dari semuanya. Untuk mengidentifikasi dan membedakannya barang yang diproduksi atau dijual oleh orang lain dan untuk menunjukkan sumber barang, bahkan jika sumber yang tidak diketahui.

Menurut ketentuan Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis, Pasal 1 ayat (1). Merek didefinisikan sebagai sebuah tanda yang terdiri dari:

- a) gambar,
- b) logo,
- c) nama,
- d) kata,

- e) huruf,
- f) angka,
- g) susunan warna,
- h) dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi,
- i) suara,
- j) hologram,
- k) atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.

Definisi merek menurut para sarjana adalah; *Sudargo Gautama* (1977): menurut pada perumusan *Paris Convention*, maka suatu *trademark* atau merek pada umumnya didefinisikan sebagai suatu tanda yang berperan untuk membedakan barang-barang dari suatu perusahaan dengan barang-barang dari suatu perusahaan dengan barang-barang dari perusahaan lain.

Sedangkan menurut *R.M. Suryodiningrat* (1980): Barang-barang yang dihasilkan oleh pabriknya dengan dibungkus dan pada bungkusnya itu dibubui tanda tulisan dan atau perkataan untuk membedakan dari barang sejenis hasil perusahaan lain, tanda inilah yang disebut merek perusahaan.

2.4.2 Perkembangan Merek di Indonesia

Perkembangan peraturan perundang-undangan dibidang Merek mengalami banyak perubahan karena tidak sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan aturan-aturan yang terdapat dalam Persetujuan *TRIPs* maupun konvensi-konvensi internasional dibidang KI. Diawali dengan Undang-Undang Merek Kolonial

Tahun 1912 yang berlaku pertama kali di Indonesia pada masa Indonesia menjadi jajahan Belanda.

Kemudian Undang-Undang Merek Kolonial Tahun 1912 diganti dengan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961 Tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan dan diperbaharui dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek; dan kemudian setelah Indonesia meratifikasi Persetujuan *TRIPs* pada tahun 1994, maka Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek disempurnakan kembali disesuaikan dengan aturan-aturan Persetujuan *TRIPs* menjadi Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek.

Melalui pertimbangan dan memperhatikan pengalaman dalam melaksanakan Undang-Undang Merek yang berlaku saat itu dan agar sejalan dengan konvensi-konvensi internasional yang telah diratifikasi Indonesia, maka Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 Tentang Merek sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997 Tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek diganti dengan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek (Draft Naskah Akademik Peraturan Perundang-Undangan RUU Tentang Merek, 2015:13-14).

Sebelum tahun 1961, Undang-Undang Merek Kolonial tahun 1912 tetap berlaku sebagai akibat dari penerapan Pasal-Pasal

peralihan dalam Undang-Undang Dasar 1945 dan Undang-Undang RIS 1949 serta Undang-Undang Sementara 1950.

Undang-Undang Merek 1961 kemudian menggantikan Undang-Undang Merek Kolonial. Namun, Undang-Undang 1961 tersebut sebenarnya hanya merupakan ulangan dari sebelumnya. Tahun 1992 Undang-Undang Merek Baru diundangkan dan berlaku mulai tanggal 1 April 1993, menggantikan Undang-Undang Merek 1961. Dengan adanya Undang-Undang baru tersebut, surat keputusan administratif yang terkait dengan prosedur pendaftaran merek pun dibuat. Berkaitan dengan kepentingan reformasi Undang-Undang Merek Indonesia turut serta meratifikasi Perjanjian Internasional *World Intellectual Property Organization* (WIPO).

Tahun 1997, Undang-Undang Merek tahun 1992 diubah dengan mempertimbangkan Pasal-Pasal dari perjanjian Internasional tentang Aspek-aspek yang dikaitkan dengan perdagangan dari Hak Kekayaan Intelektual (*TRIPs*)-*GATT*. Pasal-pasal tersebut memuat perlindungan atas indikasi asal dan geografis, Undang-Undang tersebut juga mengubah ketentuan dalam Undang-Undang sebelumnya dimana pengguna merek pertama di Indonesia berhak untuk mendaftarkan merek tersebut juga mengubah ketentuan dalam Undang-Undang sebelumnya dimana pengguna merek pertama di Indonesia berhak untuk mendaftarkan merek tersebut sebagai merek.

Pada tahun 2001, Undang-Undang Merek baru berhasil diundangkan oleh pemerintah, Undang-Undang tersebut berisi tentang

berbagai hal yang sebagian besar sudah diatur dalam Undang-Undang terdahulu. Beberapa perubahan-perubahan penting yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 adalah penetapan sementara pengadilan, perubahan delik biasa menjadi delik aduan (Lindsey, 2009:132).

Pada tahun 2016, Undang-Undang tentang merek kembali disempurnakan dengan adanya Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 dengan penyelarasan terhadap Undang-Undang Merek tahun 2001, dengan penambahan perlindungan Indikasi Geografis disetarakan dengan perlindungan Merek maka dapat dikatakan bahwa pengaturan demikian mengakibatkan Indikasi Geografis seakan-akan sama dengan Merek, atau Indikasi Geografis merupakan bentuk khusus dari Merek.

2.4.3 Fungsi Merek

Merek digunakan sebagai tanda pembeda antara produk yang dihasilkan oleh seseorang atau badan hukum dengan produk yang dihasilkan oleh pihak lain. Merek merupakan hasil pemikiran dan kecerdasan (Intelektualitas) manusia yang dapat berbentuk penemuan (Invensi), oleh karena itu dapat dikatakan bahwa merek adalah bagian dari Kekayaan Intelektual (KI) dapat menembus segala batas antara negara. Kekayaan Intelektual sangat penting terutama dibidang industri dan perdagangan baik nasional maupun internasional (Dwi 10:2009).

Dapat didefinisikan pula fungsi merek adalah sebagai :

- a. Membedakan dengan barang atau jasa sejenis (Jati Diri);
- b. Menunjukkan Kualitas (Mutu) barang atau jasa;
- c. Sebagai sarana Promosi (Iklan) (Sembiring, 2002:32);
- d. Menunjukkan asal usul dari mana barang itu berasal.

2.4.4 Jenis Merek

A. 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 sejenis lainnya. (Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016).

B. Merek Jasa

Merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa sejenis lainnya. (Pasal 1 ayat (3) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016).

C. Merek Kolektif

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. (Pasal 1 ayat (4) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016).

2.4.5 Hak Atas Merek

Hak atas merek merupakan hak eksklusif dan mutlak atas merek terdaftar yang dimiliki oleh pemegang dan/atau pemilik merek. Pemegang hak atas merek dalam hal ini belum tentu sebagai pemilik merek, pemegang hak atas merek dapat mendapatkan hak tersebut dari pencipta merek sesuai perjanjian dan tidak bertentangan dengan perbuatan yang dikategorikan melawan hukum.

Hak atas merek tersebut dapat dipertahankan terhadap pelanggaran terhadap merek oleh siapa pun. Selain hak eksklusif dan mutlak juga mempunyai hak monopoli, yaitu hak untuk dapat dipergunakan dan melarang orang lain atau siapapun untuk menggunakan merek tersebut tanpa persetujuan pemegang hak atas merek. Dalam Undang-Undang Merek terbaru yaitu Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 pengaturan hak atas merek terdapat pada Pasal 1 ayat(5) :

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.

Merek terdaftar dapat digunakan oleh orang lain yang bukan merupakan pemegang hak atas merek terdaftar yaitu dengan perjanjian Lisensi sesuai ketentuan Pasal 1 ayat (18) :

Lisensi adalah izin yang diberikan oleh pemilik Merek terdaftar kepada pihak lain berdasarkan perjanjian secara tertulis sesuai

peraturan perundang-undangan untuk menggunakan Merek terdaftar.

2.5 Bentuk Pelanggaran Merek

Pelanggaran dalam Hak Atas Merek dapat berupa persamaan pada pokoknya atau persamaan keseluruhan. Karena pada dasarnya Merek berfungsi sebagai daya pembeda antara produk satu dengan lainnya. Berikut merupakan bentuk-bentuk pelanggaran terhadap merek:

1. Praktik Peniruan Merek

Iktikad tidak baik tersebut dalam hal persaingan tidak jujur dengan berwujud penggunaan upaya-upaya mempergunakan merek dengan meniru merek terkenal (*well know trade mark*) yang sudah ada sehingga merek atas barang atau jasa yang diproduksinya secara pokoknya sama dengan merek atas barang atau jasa yang sudah terkenal (untuk barang-barang atau jasa sejenis) dengan maksud menimbulkan kesan kepada khalayak ramai, seakan-akan barang atau jasa yang diproduksinya itu sama dengan produksi barang atau jasa yang sudah terkenal.

2. Praktik Pemalsuan Merek

Pada praktik persaingan tidak jujur tersebut dilakukan oleh pengusaha yang tidak beriktikad baik itu dengan cara memproduksi barang-barang dengan mempergunakan merek yang sudah dikenal

secara luas didalam masyarakat yang bukan merupakan haknya. Dalam hal ini sebagai contoh adalah saat ini sedang marak barang-barang imitasi dari produk merek terkenal dengan istilah “KW”, biasanya ada kategori “KW 1”, “KW 2”, “KW Super”, dan sebagainya (Fajar Nurcahya Dwi Putra, 2014:101).

Seiring dengan perkembangan teknologi, hal tersebut juga turut mempengaruhi dalam praktik pemalsuan merek. Jika dulu pemalsuan merek memasang merek dan logo persis dengan yang asli atau 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 didalam benak masyarakat sudah mulai marak. Modus pelanggaran merek telah bergerak ke tingkat yang lebih canggih. Pelanggaran merek ini disebut *passing off* (pemboncengan reputasi).

“*Passing off* secara kepustakaan hukum Indonesia belum begitu dikenal, dengan demikian maka istilahnya pun masih seluruhnya asing. *Passing off* memang merupakan istilah yang dikenal dalam sistem hukum *Common Law*. *Passing off* tersebut dilandasi niat untuk mendapatkan jalan pintas agar produk atau bidang usahanya tidak perlu memerlukan usaha membangun reputasi dan image dari awal lagi, selain itu juga sangat berpotensi untuk menipu konsumen dan menyebabkan kebingungan *public* di masyarakat tentang asal-usul suatu produk.” (Dwi Putra 2014:102).

3. Perbuatan-perbuatan yang dapat mengacaukan publik berkenaan dengan sifat dan asal usul merek

Segala perbuatan yang menimbulkan informasi yang tidak benar terkait Merek dagang. Termasuk dalam persaingan tidak

jujur apabila pengusaha mencantumkan keterangan sifat dan asal usul barang yang tidak benar, untuk mengelabui konsumen, seakan-akan barang memiliki kualitas yang baik karena berasal dari daerah penghasil barang yang bermutu (Saidin, 2015:469).

4. Kegiatan lain yang berhubungan dengan Peniruan dan Pemalsuan Merek

Melakukan segala bentuk kegiatan yang berhubungan dengan praktik peniruan dan pemalsuan merek, seperti memperdagangkan barang hasil peniruan dan/atau pemalsuan merek.

2.6 Tinjauan Merek Terkenal

2.6.1 Definisi Merek Terkenal

Pengertian merek terkenal sampai saat ini belum memiliki definisi yang tetap, karena sampai saat ini masih menjadi perdebatan mengenai merek terkenal terkait definisi dan kriterianya (Prananingtyas, 2015:53). Hal yang perlu diperhatikan pula reputasi merek terkenal yang diperoleh karena promosi yang gencardan besar-besaran, investasi pada beberapa negara didunia yang dilakukan oleh pemiliknyadisertai bukti pendaftaran dibeberapa negara.Berdasarkan tingkat sentuhan kemasyhuran atau tingkat keterkenalan yang dimiliki berbagai merek dibagi menjadi 3 (tiga), yaitu (Gunawati, 2015:99-101) :

1. Merek Biasa

Merek biasa atau *normal marks* adalah merek yang tidak memiliki reputasi tinggi dan jangkauan pemasarannya sangat sempit. Merek normal tidak menjadi incaran pengusaha untuk ditiru karena dianggap kurang memberi pancaran simbolis baik dari segi pemakaian maupun teknologi.

2. Merek Terkenal

Merek terkenal atau *well-known mark* memiliki reputasi tinggi karena lambangnya memiliki kekuatan untuk menarik perhatian dan menjadi idaman serta pilihan utama bagi semua konsumen. Lambangnya memiliki kekuatan yang menarik sehingga barang apapun yang berada dibawah merek itu memiliki ikatan mitos bagi segala lapisan konsumen.

3. Merek Termasyhur

Tingkatan derajat merek yang tertinggi adalah merek termashur atau *famous mark*. *Famous mark* dan *well-known mark* pada umumnya susah dibedakan namun *famous mark* pemasarannya hampir seluruh dunia dengan reputasi internasional, produksinya hanya untuk golongan tertentu saja dengan harga yang tergolong mahal untuk jenis barang tersebut atau bisa disebut merek premium.

Selain dari itu, untuk menentukan dan mendefinisikan suatu merek adalah merek terkenal atau merek biasa maka diserahkan kepada hakim atau pengadilan untuk memberikan penilaian dalam penyelesaian sengketa merek.

2.6.2 Indikasi Merek Terkenal

Kriteria merek dapat dikatakan sebagai merek terkenal adalah harus memenuhi unsur-unsur kemasyuran yang telah ditetapkan.

Menurut Yahya Harahap, kriteria merek terkenal antarlain (Harahap, 1992:86-88):

- a. Menjadi idaman atau pilihan berbagai lapisan konsumen
- b. Lambangnya memiliki kekuatan pancaran yang menarik
- c. Didukung oleh faktor-faktor sebagai berikut:
 - Presentasi nilai pemasarannya tinggi;
 - Presentasi tersebut harus dikaitkan dengan luasnya wilayah pemasaran di seluruh dunia;

- Kedudukannyastabil dalam waktuyanglama;
- Tidak terlepas dari jenisdan tipebarang.

Sedangkan kriteria atau indikasi merek terkenal menurut *World Intellectual Property Organization* (WIPO) memberikan rekomendasi mengenai kriteriamerek terkenal sebagai berikut:

1. *the degree of knowledge or recognition of the mark in the relevant sector ofthe public;*
2. *the duration, the extentand geographical area of any use of the mark;*
3. *the duration, the extentand geographical area of any promotion of the mark, including advertising or publicity and the presentation, at fairs or exhibitions, of the goods and/or services to which themarkapplies;*
4. *the duration and geographical area of any registration, and/or any applications for registration, of the mark, to the extent that they reflect use or recognition ofthe mark;*
5. *the record or successful enforcement of rights in the mark, inparticular,the extent to which the mark was recognized as wellknown by competent authorities;*
6. *the value associated with the mark.*

Terjemahan adalah

1. Tingkat pengetahuan atau pengakuan tanda di sektor yang relevan dari masyarakat;
2. Durasi, sejauh dan wilayah geografis dari setiap penggunaan merek;
3. Durasi, tingkat dan geografis daerah dari setiap promosi tanda, termasuk iklan atau publisitas dan presentasi, di pameran atau pameran, barang dan / atau jasa yang menandai berlaku;
4. Durasi dan wilayah geografis pendaftaran apapun, dan / atau aplikasi untuk pendaftaran, tanda, sejauh bahwa mereka mencerminkan penggunaan atau pengakuan dari tanda;
5. Catatan atau sukses penegakan hak ditandai, khususnya, sejauh mana tanda diakui juga dikenal oleh otoritas yang kompeten;
6. Nilai yang terkait dengan tanda.

2.6.3 Pelanggaran Merek Terkenal

Bentuk pelanggaran terhadap merek terkenal diatur dalam *WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use*, sebagai berikut (*WIPO Intellectual Property Handbook, 2004:90*) :

1. *Trademark Piracy* (Pembajakan);

Trademark Piracy (Pembajakan) menurut *WIPO Handbook* adalah sebagai berikut:

Trademark piracy means the registration or use of a generally well-known foreign trademark that is not registered in the country or is invalid as a result of non-use.

Terjemahannya adalah:

Pembajakan merek dagang berarti pendaftaran atau penggunaan merek dagang asing umumnya terkenal yang tidak terdaftar di negara itu atau tidak valid sebagai akibat dari tidak digunakan.

Berdasarkan pengertian diatas, maka hal utama yang menimbulkan *trademark piracy* (pembajakan) adalah adanya penerimaan permohonan pendaftaran merek atas nama pihak yang tidak berhak atas merek terkenal asing atau bukan merupakan pihak yang menerima lisensi dari pemilik asli merek.

2. *Counterfeiting* (Pemalsuan);

Counterfeiting (Pemalsuan) menurut *WIPO Handbook* adalah sebagai berikut:

Counterfeiting is first of all the imitation of a product. The counterfeit is not only identical in the generic sense of the term. It also gives the impression of being a genuine product (for instance a LOUIS VUITTON), originating from the genuine manufacturer or trader.

Terjemahannya adalah:

Pemalsuan adalah imitasi produk. Produk palsu yang tidak hanyamirip dalam ucapan. Tapi juga memberikan kesan sebagai produk asli (misalnya tas LOUIS VUITTON), berasal dari pabrikan atau pedagang asli.

Berdasarkan pengertian *counterfeiting* (pemalsuan), maka hal penting untuk terjadinya *counterfeiting* (pemalsuan) dapat disimpulkan, yaitu adanya kesan bahwa produk palsu merupakan produk asli, tidak cukup hanya dengan adanya kemiripan ucapan dan ejaan yang dapat menyesatkan konsumen.

3 *Imitation of Labels and Packaging* (Imitasi Label dan Kemasan).

Imitation of Labels and Packaging (Imitasi Label dan Kemasan)

menurut *WIPO Handbook* adalah sebagai berikut:

As in the case of counterfeiting, the label or packaging of the competing product is imitated, but in this case the imitation does not give the impression of being the genuine one. If one compares the genuine product and the imitation side by side, although consumers seldom proceed in this way, one can distinguish them and the imitation does not usually hide behind the manufacturer of the genuine product; he trades under his own name.

Terjemahannya adalah:

Dalam persoalan pemalsuan, label atau kemasan produk kompetitor diimitasikan, tapi dalam persoalan imitasi tidak memberikan kesan sebagai produk asli. Jika konsumen membandingkan produk asli dan produk imitasi secara berdampingan, meskipun konsumen jarang melakukan hal demikian, konsumen tersebut dapat membedakan keduanya dan pelaku imitasi biasanya tidak berlindung dibalik pabrikan produk asli, dia berdagang atas namanya sendiri.

Berdasarkan pengertian *Imitation of Labels and Packaging*, maka perlu dilakukan perbandingan secara berdampingan antara produk asli/*original* dan produk imitasi karena penggunaan merek ini selalu menimbulkan kebingungan atau menyesatkan karena mirip dengan merek pesaingnya. Sehingga diperlukan ketelitian dari pihak konsumen.

2.7 Tinjauan Merek Dagang EIGER

2.7.1 Sejarah Merek EIGER

Meningkatnya minat masyarakat dalam berkegiatan pada alam terbuka (*outdoor*) menjadikan peralatan dan perlengkapan berkegiatan *outdoor* telah menjadi kebutuhan bagi sebagian masyarakat terkhusus para remaja. EIGER *Adventure Store* menjadi solusi bagi mereka yang ingin berkegiatan pada alam terbuka.

Berdasarkan beberapa sumber yang didapat oleh penulis pada media *online* baik dari *website* resmi EIGER dan berbagai artikel yang masih berkaitan dengan merek dagang EIGER.

Penulis merangkumnya sebagai berikut:

EIGER menawarkan berbagai macam produk yang menjawab permintaan kebutuhan konsumen akan peralatan dan perlengkapan *outdoor*. Perusahaan dengan nama PT Eigerindo Multi Produk Industri atau yang dikenal sebagai EIGER merupakan perusahaan manufaktur dan retail peralatan

petualangan alam terbuka yang terbesar di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1993 oleh Ronny Lukito di Bandung.

Nama perusahaan EIGER terinspirasi dari gunung EIGER, yakni gunung yang terletak di *Bernese Alps, Swiss*, berketinggian 3.970 m di atas permukaan laut. Berdasarkan bahasa lokal di *Swiss* sendiri, EIGER mempunyai arti monster kecil. Gunung EIGER bukanlah gunung tertinggi di dunia namun termasuk salah satu gunung yang paling sulit didaki.

Perusahaan yang pabriknya berlokasi di Jalan Raya Soreang KM 11.5 No. 127A Bandung dulunya berawal dari fasilitas yang sangat terbatas, EIGER meluncurkan produk tas dengan hanya dua mesin jahit. Jalan Cihampelas No. 22 Bandung adalah saksi bisu dirintisnya usaha tersebut, yang kemudian dibuka pula sebuah mini-toko tas di tempat yang sama. Awal mula sebagai toko dan produksi kecil dengan hanya dua mesin jahit di jalan Cihampelas 22, dan saat ini telah berkembang pesat dalam bisnis tas dan peralatan petualangan di Indonesia. Sampai saat ini, EIGER telah mempunyai 3 *flagship stores*, 34 *showroom*, dan 81 *country* yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Produk EIGER juga dapat ditemukan diluar negeri karena EIGER sudah mengeksport produknya dinegara seperti Singapura, Malaysia, Brunei dan Jerman.

Angka permintaan pasar saat ini sangat tinggi, sementara kapasitas produksi belum memungkinkan untuk dapat memenuhi kebutuhan atas pasar EIGER. Oleh karena itu, *management* perusahaan memutuskan untuk melakukan proses produksi diluar, yakni di China, jadi jangan heran ketika mendapati produk EIGER berlabel *made in China*.

Perusahaan EIGER memproduksi tas dan peralatan petualangan, yang mana terbagi dalam tiga *brand* utama, yakni EIGER dengan *positioning* gaya hidup berpetualang (*lifestyle adventure*), *Bodypack* dengan *positioning* *lifestyle*, dan *Nordwand* dengan *positioning* kehidupan alam terbuka (*outdoor living*). Ketiga Merek tersebut telah dikenal luas sebagai Merek lokal yang sangat terkemuka di Indonesia.

Nama Ronny Lukito tidak bisa dipandang remeh. Majalah Fortune Indonesia pernah menjulukinya sebagai *The Golden Boy from Bandung*. Berkat kegigihannya sebagai pendiri perusahaan *Blessed & Blessing (B&B) Incorporation* telah sukses mengantarkannya meraih berbagai penghargaan kaliber nasional maupun Internasional.

Ada empat jenis penghargaan yang pernah diraih Ronny Lukito sepanjang karier bisnisnya. Satu, penghargaan Upakarti dari Pemerintah Republik Indonesia tahun 1992 berkat usaha menjalin kemitraan dengan pengrajin tas. Penghargaan kedua berupa *Sahwali Award* tahun 1995 sebagai perusahaan yang

berorientasi pada pelestarian lingkungan hidup. Penghargaan ketiga dan keempat yaitu sebagai Top 250 *Original Brand Award* untuk merek Exsport dan EIGER (2009-2013), serta *Arch of Europe Gold Star Award for Quality* tahun 1996 sebagai perusahaan yang berorientasi pada kualitas terbaik. (<http://www.medanbisnisdaily.com/news/read/2015/01/04/138660/produkt-lokal-kualitas-internasional/>, diakses pada pukul 17:13 WIB, tanggal 24 Januari 2017).

EIGER merupakan sebuah merek atau *brand* peralatan *outdoor* kenamaan Indonesia. EIGER dengan *tagline*-nya sebagai "*Adventure Gear*", memiliki ragam produk berkualitas mulai dari produk untuk peralatan kemah dan mendaki gunung, panjat tebing, ORAD, juga berbagai kebutuhan kegiatan alam bebas lainnya.

Tahun 2014 EIGER berganti logo dan motto, sehingga di logo setiap produk terbaru EIGER merupakan logo baru. Perubahan logo dan motto ini turut mengubah *image* EIGER yang awalnya *brand* ini identik produk gunung serta senantiasa berwarna hitam, Dengan ganti logo, EIGER juga merubah *image* menjadi *full color*.

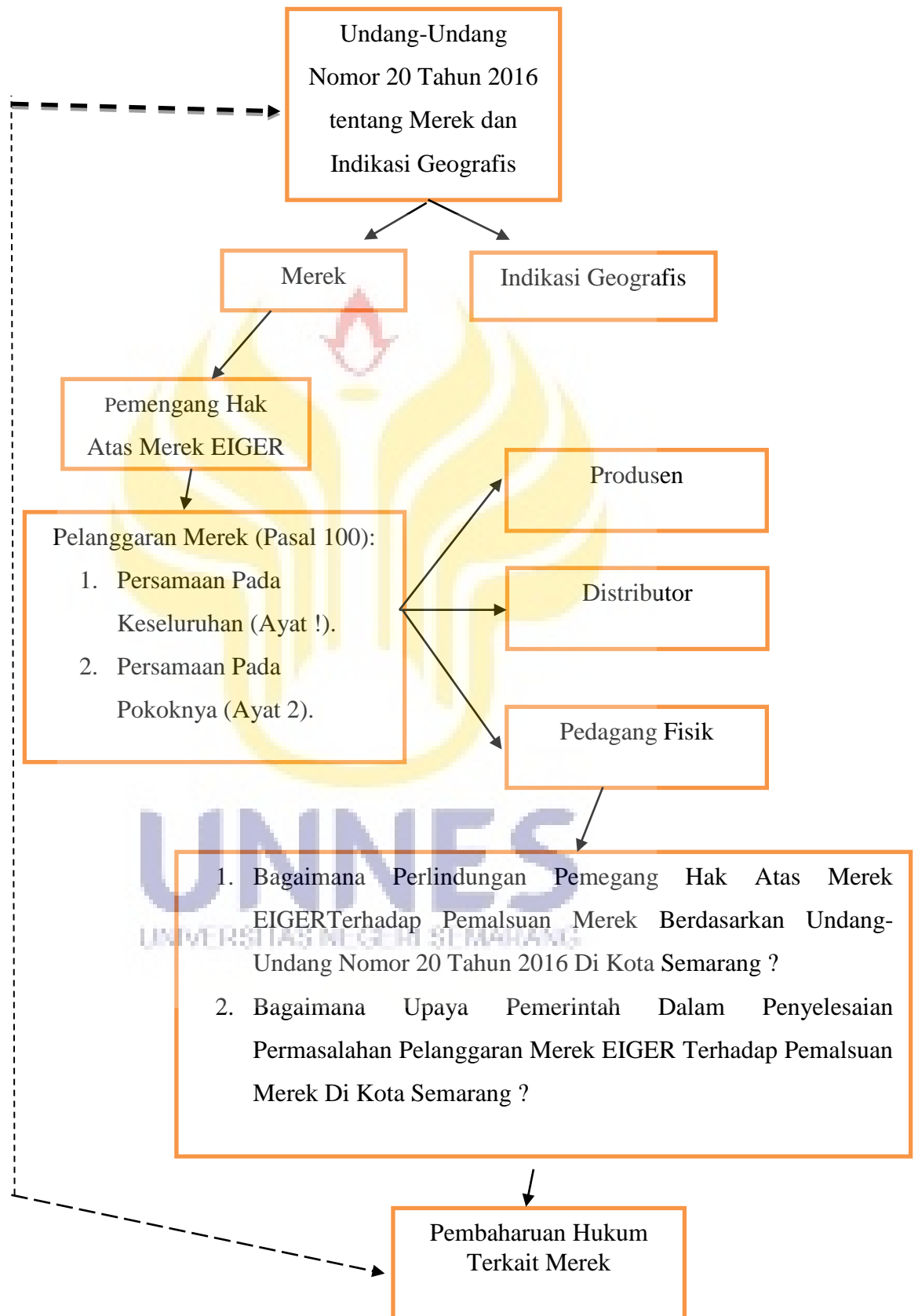
Perubahan logo terjadi sejak Januari 2014 lalu. Moto EIGER pun berubah, tadinya *The Real Adventure* kini menjadi *Passion For Adventure* yang penuh dengan warna. Sekaligus

mengubah *style*EIGER yang tadinya hanya digunakan untuk *adventure*, sekarang produk EIGER juga bisa menjadi *fashion*.

2.7.2 Pemegang Hak Atas Merek EIGER

Eigerindo Multi Produk Industri adalah pemilik sekaligus pemegang hak atas merek EIGER yang sah berdasarkan nomor daftar umum merek pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual dilihat dalam Elektronik Status HKI (e-status HKI) Nomor: IDM000146342 untuk barang-barang kelas/jasa dan D002005009879 untuk kelas (22), yaitu : karung plastik, tambang-tambang, tali, tangga tali, tali raffia, tali rami, jala-jala, jala ikan, tempat tidur gantung, tenda-tenda, layar-layar, tirai-tirai, tampar-tampar, kain terpal, segala macam karung, goni, jerami, kapuk, sak-sak dan kantong-kantong, bahan pelapis dan pengisi bantal, kapas-kapas dan serat-serat kasar untuk pertenunan termasuk sutra asli, wol.

2.8 Kerangka Berfikir



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian dan uraian pembahasan yang telah dijabarkan dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Perlindungan hukum terhadap pemegang hak atas merek EIGER berdasarkan pemalsuan merek EIGER di Kota Semarang masih belum mendapatkan perlindungan secara efektif terhadap fenomena pemalsuan merek EIGER dikarenakan dari pihak pemilik sekaligus pemegang hak atas merek EIGER belum melaporkan kepada pihak berwenang dalam permasalahan merek di Kota Semarang, seperti kepada pihak Kepolisian Daerah Jawa Tengah (POLDA JATENG) maupun Kepolisian Resor Kota Besar Semarang (Polrestabes) pada Unit Satuan Reserse Kriminal (Satreskrim) atas kerugian dengan banyaknya pedagang yang memperdagangkan barang dengan merek dagang EIGER palsu di Kota Semarang. Implementasi Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis terkait pelanggaran merek secara umum masih belum efektif.
2. Kendala yang dihadapi dalam permasalahan perlindungan pemegang hak atas merek terhadap pemalsuan merek EIGER di Kota Semarang adalah faktor pemerintah, faktor Undang-Undang, dan faktor masyarakat dan budaya. Upaya pemerintah dalam melindungi, pemilik dan pemegang hak

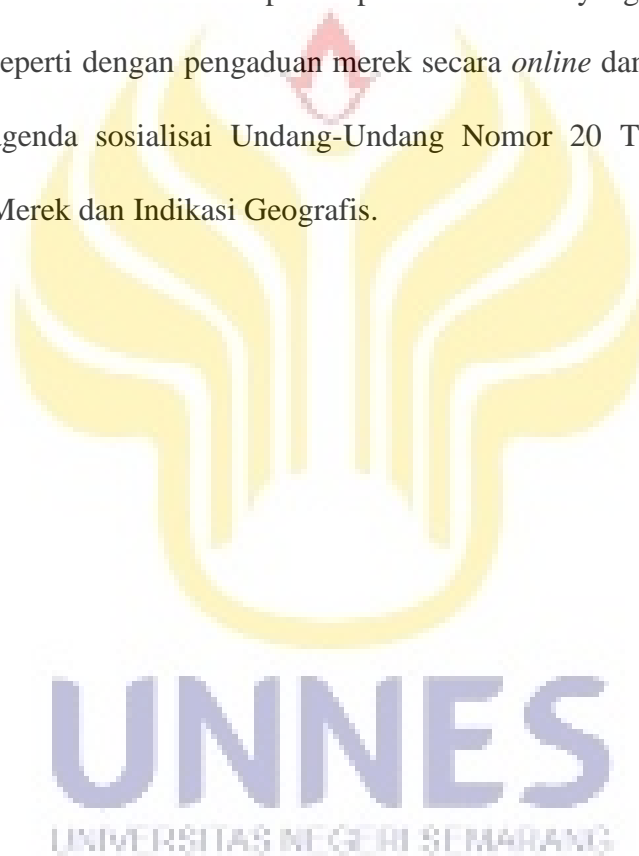
atas merek dari pelanggaran merek sudah maksimal, dibuktikan dengan adanya perubahan Undang-Undang Merek hingga yang terbaru yaitu Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Ketentuan mengenai sanksi pidana dalam Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis mulai sanksi kurungan penjara hingga sanksi denda sangat tegas. Hal tersebut berguna untuk memberikan efek jera bagi pelaku pelanggaran merek yang hanya memikirkan keuntungan dengan mendompleng merek dagang yang memiliki persamaan dengan milik orang lain terdaftar. Kendala dalam perlindungan merek EIGER adalah kurang adanya kesadaran hukum dari pemilik merek yang dilanggar haknya untuk melaporkan kepada pihak yang memiliki kewenangan dalam menyelesaikan permasalahan merek, untuk selanjutnya diproses lebih lanjut. Hal tersebut disebabkan pada sifat Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 yang merupakan delik aduan.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah disebutkan diatas, maka penulis memberikan saran terhadap permasalahan dalam skripsi ini. Saran sebagai berikut :

1. Pemilik dan pemegang hak atas merek EIGER seharusnya melapor kepada pihak yang berwenang dalam permasalahan merek. Bagi pelaku usaha diharapkan untuk lebih cerdas dan menghargai karya cipta merek orang lain.

2. Masyarakat harus merubah cara pandang mereka yang sudah terbiasa mengkonsumsi produk dengan merek palsu menjadi masyarakat yang anti produk palsu dan anti pembajakan. Harus ada kesadaran budaya terkait merek merupakan hak milik orang secara pribadi bukan merupakan hak milik bersama dalam masyarakat.
3. Pemerintah diharapkan memberikan alternatif sistem pengaduan yang lebih memudahkan pihak pemilik merek yang dilanggar haknya seperti dengan pengaduan merek secara *online* dan menambah jumlah agenda sosialisai Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Ali, Zainuddin. 2014. *Metode Penelian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Amirudin dan Asikin, Zaenal. 2014. *Pengantar Metode Penulisan Hukum*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kesowo, Bambang. 2007. *Posisi dan Arti Penting HKI dalam Perdagangan Internasional*. Jakarta: UI Press.
- Damian, Eddy. 2003. *Hak Kekayaan Intelektual (Suatu Pengantar)*. Bandung: Alumni.
- Dwi S.A, Rezki. 2009. *Penghapusan Merek Terdaftar*. Bandung: Alumni.
- Emzir. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Gautama, Sudargo. 1977. *Hak Merek*. Bandung: Alumni.
- Harahap, Yahya. 1996. *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek Di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang Nomor Tahun 1992*. Bandung: PT Citra Aditaya Bakti.
- J. Moelong, Lexy. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- J. Moelong, Lexy. 2009. *Metodelogi Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia RI. 2015. *Draft Naskah Akademik Peraturan Perundang-Undangan RUU Tentang Merek*.
- Lindsey, Tim dkk. 2006. *Hak Kekayaan Intelektual*. Bandung: Alumni.
- Munandar, Haris. 2009. *Hak Kekayaan Intelektual*. Jakarta: Esensi.
- Nurachmad, Much. 2011. *Segala tentang HAKI Indonesia*. Yogyakarta: Buku Biru.
- Purba, Alfrillyana dkk. 2005. *TRIPs WTO DAN HUKUM HKI INDONESIA Kajian Perlindungan Hak Cipta Seni Batik Traditional Indonesia*. Jakarta PT Rineka Cipta.

- Roisah, Kholis. 2015. *Konsep Hukum Kekayaan Intelektual*. Malang: Setara Press.
- Saidin, OK. 2015. *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*. Cet ke-9. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Sembiring, Sentosa. 2002. *Prosedur dan Tata Cara Memperoleh Hak Kekayaan Intelektual*. Bandung: Yrama Widya.
- Soekanto, Soeryono. 1981. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: UI Press.
- Subekti. 1993. *Pokok-Pokok Hukum Perdata*. Jakarta: Intermasa.
- Sujatmiko, Agung. 2007. *Pembajakan Merek Merusak Perekonomian Nasional*, Malang: Unair Press.
- Suratman dan H. Phillips Dillah. 2014. *Metode Penelitian Hukum*. Bandung: Alabeta.
- Suryodiningrat, R.M. 1980. *Hak Milik Perindustrian*. Bandung: Tarsito.
- Adolf, Huala dan A. Chandrawulan. 1992. *Masalah-Masalah Hukum dalam Perdagangan Internasional*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Marbun, B.N. 2009. *Kamus Hukum Indonesia*, Edisi revisi kedua. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Campbell Black, Henry. 2004. *Black's Law Dictionary*, West Group, Seventh Edition, 1999, hlm. 1038. WIPO, WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use, Second Edition, Geneva, WIPO Publication No. 489.
- Gunawati, Anne. 2015. *Perlindungan Merek Terkenal Barang dan Jasa Tidak Sejenis Terhadap Persaingan Usaha Tidak Sehat*. Bandung: PT. Alumni.

B. Peraturan Perundang-Undangan

- Surat Keputusan Menteri Hukum dan Perundang-Undangan RI nomor M.03.PR.07.10 Tahun 2000 dan Persetujuan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.
- Putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia No.293 K/Pid.Sus/2014 tentang Pemalsuan Merek EIGER.

C. Artikel

Andreany Prananingtyas Istiqomah. 2015, *Perlindungan Hukum Merek Terkenal Untuk Barang Tidak Sejenis (Analisis Yuridis Pasal 16 Ayat (3) TRIPS Agreement Dengan Pasal 6 Ayat (2) Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001)*. Skripsi Hukum, Universitas Negeri Semarang.

Fajar Nurcahya Dwi Putra, 2014, *Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Atas Merek Terhadap Perbuatan Pelanggaran Merek*, Jurnal Mimbar Keadilan, Jurnal Ilmu Hukum Edisi: Januari – Juni.

Mieke Komar dan Ahmad M. Ramli, *Perlindungan Hak Atas Kepemilikan Intelektual Masa Kini dan Tantangan Menghadapi Era Globalisasi Abad 21*, Makalah disampaikan pada Seminar Pengembangan Budaya Menghargai HAKI di Indonesia Menghadapi Era Globalisasi Abad ke-21,

Sri Mulyani, *Pengembangan Hak Kekayaan Intelektual Sebagai Collateral (Agunan) untuk Mendapatkan Kredit Perbankan di Indonesia*, Jurnal Dinamika Hukum Vol. 12 No. 3.

D. Internet

<http://bandung.bisnis.com/read/20140401/5/505569/begini-tips-hindari-terbujuk-produk-EIGER-palsu>, diakses pada hari Rabu, tanggal 24 Januari 2017, pukul 16:00 WIB.

<http://kabarrakyat.co/2015/05/17316/pt-EIGER-minta-pemalsu-produknya-hentikan-pakai-nama-EIGER/>, diakses pada hari Rabu, tanggal 24 Januari 2017, pukul 16:31 WIB.

<http://www.medanbisnisdaily.com/news/read/2015/01/04/138660/produk-lokal-kualitas-internasional/>, diakses pada hari Rabu, tanggal 24 Januari 2017, pukul 17:13 WIB.

<http://www.radar-palembang.com/EIGER-ganti-logo/>, diakses pada hari Rabu, tanggal 24 Januari 2017, pukul 17:03 WIB.

<http://www.semarangkota.go.id/main/menu/11profil-kota-semarang/profil-kota#sthash.CKjzPoD.dpuf>, diakses pada hari Selasa, tanggal 2 Mei 2017 Pukul 11:33 WIB.

<http://dispendukcapil.semarangkota.go.id/statistik/jumlah-penduduk-kota-semarang/2016-10-16>, diakses pada hari Senin, tanggal 8 Mei 2017, pukul 19.30 WIB.

www.hukumOnline.com/berita/baca/lt5400ie4650d4/ini-perbedaan-uu-merek-yang-lama-dan-yang-baru, diakses pada hari Selasa, tanggal 23 Mei 2017, pukul 20:40 WIB.