

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam rangka pelaksanaan pembangunan nasional, khususnya pembangunan ekonomi, sektor perdagangan lebih diarahkan pada peningkatan produksi. Hal ini sesuai dengan perkembangan kebutuhan pembangunan serta perkembangan ekonomi dunia. Adapun sektor barang dan jasa tidak terlepas dari masalah merek.

Merek sebagai salah satu bagian hak milik industri (*industrial property rights*) merupakan sebagian dari sekumpulan hak yang dinamakan hak atas kekayaan intelektual (HAKI) yang pengaturannya terdapat dalam ilmu hukum dan dinamakan hukum HAKI. Hukum HAKI ini meliputi suatu bidang hukum yang membidangi hak-hak yuridis dari karya-karya atau ucapan-ucapan hasil olah pikir manusia. Bidang yang dicakup dalam hak-hak atas kekayaan intelektual sangat luas karena termasuk didalamnya semua kekayaan intelektual yang terdiri dari ciptaan, sastra, seni dan ilmu pengetahuan.

Pada hakekatnya pengertian HAKI dapat dideskripsikan sebagai hak-hak atas harta kekayaan yang merupakan produk olah pikir manusia atau hak atas harta kekayaan yang timbul dari kemampuan intelektual manusia. Hak merupakan kebebasan untuk berbuat sesuatu menurut aturan hukum. Adapun yang menjadi objek atas merek adalah karya-karya seseorang yang berupa tanda baik berupa tulisan, gambar, kombinasi tulisan dan gambar yang diciptakan dengan tujuan untuk membedakan barang yang satu dengan yang lain tetapi sejenis.

Sebagaimana diatur di dalam Pasal 1 angka (1) UU No. 15 tahun 2001 tentang merek ditentukan bahwa :

"Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa."

Dari sisi produsen, merek digunakan sebagai jaminan nilai-nilai hasil produksinya, khususnya mengenai kualitas pemakainya. Sedangkan dari sisi konsumen, merek diperlukan untuk melakukan pilihan barang yang akan dibeli. Merek merupakan aset atau kekayaan perusahaan yang penting nilainya juga bagian dari strategi bisnis.

Dalam strategi bisnis sekarang tidak lagi memecahkan persoalan tentang bagaimana memasarkan suatu produk barang atau jasa dengan baik atau menentukan kualitas yang memiliki standar yang tepat, tetapi juga bagaimana suatu merek barang atau jasanya dapat diproteksi dari kompetitor lainnya. Oleh karena itu kompetisi dalam bisnis tidak hanya berupaya bagaimana merebut konsumen saja tetapi juga berkompetisi untuk segera mengajukan permintaan pendaftaran merek atas setiap produk barang atau jasa.

Semakin meningkat perkembangan persaingan dan perdagangan bebas, ternyata sangat mendorong terjadinya peniruan dan pemalsuan merek atas barang sejenis. Berbagai bentuk pemalsuan merek berkembang mengikuti laju kemajuan perdagangan perekonomian pasar bebas, karena dikotori oleh persaingan curang.

Akan tetapi meskipun setiap negara telah mengatur perlindungan merek melalui perundang-undangan masing-masing, jaminan perlindungan yang mantap dan menyeluruh secara nasional terutama secara internasional, belum juga memanfaatkan dan efektif. Sampai sekarang perjuangan ke arah menegakkan kepastian perlindungan merek perdagangan, belum menemukan titik cerah.¹

1) M. Yahya Harahap, SG, *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum di Indonesia Berdasarkan UU No. 19 tahun 1992*, PT. Citra Aditya, Bandung, 1996, hal. 93

Pemalsuan merek atas barang sejenis di Indonesia termasuk rawan dan parah. Penggunaan merek terkenal secara melawan hukum yang marak terjadi sekarang ini tidak dapat dipisahkan dari keinginan dengan melakukan pemalsuan merek dagang untuk memperoleh penguasaan pasar. Dalam rangka memastikan penggunaan merek yang benar dan tertib serta memberikan perlindungan kepada produsen, konsumen ataupun masyarakat pada umumnya pada perbuatan curang pemalsuan merek, negara mengatur penggunaan merek dalam suatu hukum merek.

Pemerintah telah memperbaharui hukum merek dengan mencabut UU No. 21 tahun 1961 dan menggantinya dengan UU No. 19 tahun 1992 seiring telah diratifikasinya konvensi pembentukan WTO yang didalamnya antara lain memuat ketentuan *Trade Related Aspect of Intellectual Property Rights* (TRIPs), diperlukan penyempurnaan UU No. 19 tahun 1992 sebagaimana diubah melalui UU No. 15 tahun 2001 tentang merek yang diundangkan tanggal 1 Agustus 2001 lembaran negara RI Nomor 110 tahun 2001.

UU No. 14 tahun 2001 tentang merek sebagaimana diganti dengan UU No. 15 tahun 2001 yang berlaku di Indonesia saat ini menganut sistem konstitutif yaitu sistem yang memberikan hak atas dasar merek kepada si pendaftar merek yang pertama kali. Jadi dasar hukum pemberian hak atas merek adalah pendaftaran merek. Untuk memperoleh kedudukan hukum sebagai pemegang hak atas merek, seseorang harus mengajukan permohonan pendaftaran merek.

Walaupun telah dilakukan pengaturan sistem pendaftaran merek, namun dalam kenyataannya praktek pelanggaran hak merek terus saja berlangsung. hal tersebut sangat merugikan bagi pemilik merek yang dipalsukan mereknya, salah satu contoh adalah penggunaan merek tanpa hak atas merek Amico untuk jenis kuningan di mana

yang menjadi korban pemalsuan adalah PT. TARINDO di Juwana sebagai pemilik merek yang sudah terdaftar, di pasaran ditemukan adanya produk AMIGO yang menyerupai sebagian atau seluruh produk dan logo AMICO yang asli sehingga dapat menimbulkan kesan seolah-olah produk tersebut merupakan produksi dari PT. TARINDO Juwana yang mempunyai kualitas baik dan terjamin sedangkan produk dengan merek AMIGO tersebut adalah produk yang tidak pernah terdaftar di Direktorat Jenderal Hak Cipta, Paten Dan Merek. Adanya pemalsuan merek tersebut sudah tentu akan menimbulkan kerugian bagi pemilik merek AMICO yang sudah terdaftar karena jumlah penjualan bisa hancur dan menurun. Dan salah satu manfaat atas merek yang telah terdaftar yaitu mendapatkan perlindungan hukum.

Di dalam Pasal 76 ayat 1 dan 2 UU No. 15 Tahun 2001 ditentukan bahwa :

"Pemilik merek terdaftar dapat mengajukan gugatan terhadap pihak lain yang secara tanpa hak menggunakan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang atau jasa yang sejenis berupa :

- a. Gugatan ganti rugi dan, atau
- b. Penghentian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan merek tersebut.

Gugatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diajukan kepada pengadilan niaga."

Pendaftaran merek bagi produk yang dipasarkan PT. TARINDO memberikan manfaat bahwa produk barang tersebut mampu menampilkan diri menjadi simbol (mitos) yang melahirkan nilai kultural pada masyarakat, sehingga masyarakat dapat menilai mengenai kualitas produk PT. TARINDO. Penilaian kualitas merek dari masyarakat akan menambah image dan reputasi produk PT. TARINDO tersebut.

Pemalsuan merek PT. TARINDO sudah tentu menimbulkan kerugian bagi PT. TARINDO selain itu juga menimbulkan kerugian bagi konsumen karena membeli barang palsu yang dianggapnya asli dan jelas kualitas dari barang tersebut rendah.

Dari latar belakang tersebut di atas, maka sangat menarik bagi penulis untuk menyusun skripsi dengan judul **"MANFAAT PENDAFTARAN MEREK BAGI PEMILIK MEREK (PT. TARINDO) DI JUWANA KABUPATEN PATI BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NO.15 TAHUN 2001 TENTANG MEREK"**.

B. Perumusan Masalah

Untuk membatasi uraian agar tidak menyimpang dari judul skripsi, maka akan penulis batasi hanya pada permasalahan mengenai manfaat pendaftaran merek bagi PT. TARINDO berdasarkan Undang-Undang merek No. 15 tahun 2001.

Adapun permasalahan yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Apa manfaat pendaftaran merek bagi PT. TARINDO di Juwana Kabupaten Pati berdasarkan Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 ?
2. Bagaimana tata cara pelaksanaan pendaftaran merek oleh PT. TARINDO berdasarkan Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 ?
3. Apa hambatan-hambatan dan bagaimana solusinya dalam pelaksanaan pendaftaran merek oleh PT. TARINDO di Juwana Kabupaten Pati berdasarkan Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui manfaat pendaftaran merek bagi PT. TARINDO di Juwana Kabupaten Pati berdasarkan Undang-Undang No. 15 Tahun 2001.
2. Untuk mengetahui tata cara pelaksanaan pendaftaran merek oleh PT. TARINDO berdasarkan Undang-Undang No. 15 Tahun 2001.

3. Untuk mengetahui hambatan-hambatan dan solusi cara mengatasinya dalam pelaksanaan pendaftaran merek oleh PT. TARINDO di Juwana Kabupaten Pati berdasarkan Undang-Undang No. 15 Tahun 2001.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Untuk menambah pengetahuan dan pengembangan ilmu hukum khususnya hukum dagang.

2. Secara praktis

Memberikan informasi kepada masyarakat khususnya pemilik merek mengenai manfaat pendaftaran merek.

E. Metode Penelitian

1. Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan yuridis sosiologis, hal ini mengingat bahwa permasalahan yang diteliti mempunyai kaitan yang erat antara faktor yuridis terhadap faktor sosiologis.

Adapun faktor yuridis berupa norma hukum atau peraturan-peraturan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pendaftaran merek. Sedang faktor sosiologisnya adalah pelaksanaan-pelaksanaan yang mengatur tentang merek, khususnya dalam hal-hal yang berkaitan dengan pendaftaran merek.

2. Spesifikasi Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif analisis, karena untuk menggambarkan secara menyeluruh keadaan objek penelitian, dalam hal ini berupa penggambaran mengenai manfaat pendaftaran merek bagi pemilik merek di PT. TARINDO dan gambaran tersebut akan

dianalisa sehingga dapat ditarik kesimpulan yang bersifat umum dan dapat dipertanggungjawabkan.

3. Metode Sampling

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah secara *purposive non random sampling*, artinya setiap unsur dari keseluruhan data (informasi) dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Alasan dari metode tersebut adalah bisa diperoleh gambaran secara jelas dan relatif mudah. Sedangkan sampel pada penelitian ini adalah sebagian informasi mengenai pendaftaran merek dan manfaatnya di PT. TARINDO sebagai salah satu pemegang sah produk kuningan di Juwana Kabupaten Pati.

4. Metode Pengumpulan Data

Dalam hal ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data secara primer dan sekunder.

a. Data primer yaitu studi lapangan yang diperoleh melalui :

- Interview yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara secara langsung dengan pihak yang bersangkutan sehingga dapat melengkapi data yang ada.

b. Data sekunder yaitu studi kepustakaan untuk mencari konsepsi-konsepsi, teori-teori, pendapat ahli hukum, peraturan perundang-undangan dan kamus yang berkaitan dengan permasalahan mengenai merek.

5. Analisis Data

Analisa data pada penelitian ini adalah secara kualitatif yaitu dalam data yang diperoleh dan disusun secara sistematis dan hasil analisis dilaporkan dalam bentuk skripsi.

E. SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI

Adapun sistematika penulisan skripsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini meliputi : latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, metode penelitian, sistematika penulisan skripsi.

Bab II Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini meliputi : pengertian merek, pendaftaran merek, perlindungan merek, manfaat pendaftaran merek dan gugatan atas pelanggaran merek serta tindak pidana merek.

Bab III Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini meliputi gambaran umum perusahaan, manfaat pendaftaran merek bagi perusahaan, tata cara pendaftaran merek, hambatan dan solusi cara mengatasi dalam pelaksanaan pendaftaran merek.

Bab IV Penutup

Dalam bab ini meliputi kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

MANFAAT PENDAFTARAN MEREK BAGI PEMILIK MEREK (PT. TARINDO) DI KOTA JUWANA KABUPATEN PATI BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NO. 15 TAHUN 2001 TENTANG MEREK

A. Pada Umumnya

B. Pengertian Merek

Dalam praktek perdagangan di Indonesia sekarang ini, dapat dengan mudah dijumpai berbagai macam produk barang yang menggunakan merek. Banyaknya penggunaan merek oleh para pengusaha menunjukkan bahwa merek sangat penting bagi suksesnya pemasaran suatu produk barang atau jasa.

Merek merupakan tanda yang digunakan untuk membedakan produk barang atau jasa tertentu dengan produk yang lain dalam rangka memperlancar perdagangan, menjaga kualitas dan melindungi produsen dan konsumen.

"Dalam keadaan yang seperti inilah pengertian merek selalu terkait dengan produksi, perdagangan, produsen, pasar, konsumen dan persaingan. Hal ini pula yang menyebabkan merek selalu terangkai dengan perdagangan barang dan jasa. Lahirlah sebutan "merek dagang" (*trade mark*) dan "merek jasa" (*service mark*), yakni barang atau jasa yang didagangkan dan dipasarkan, diberi tanda merek tertentu sebagai lambang yang memberi ciri khusus kepadanya sebagai tanda pembeda dengan barang produksi orang lain.