

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perlindungan hukum merek menjadi semakin rumit untuk memenuhi kepentingan nilai dan fungsi merek.¹ Perusahaan harus memiliki merek yang kuat untuk membedakan diri dari persaingan pasar yang semakin ketat.² Identitas merek suatu perusahaan atau produk mencakup nama, logo, dan slogan.³ Logo merupakan salah satu elemen penting dalam identitas merek karena selain sebagai simbol visual berfungsi juga sebagai gambaran dari nilai-nilai, visi dan misi perusahaan.⁴ Peniruan merek di Indonesia sering menjadi isu hukum karena tindakan ini tidak hanya mengganggu identifikasi tetapi juga merusak reputasi dan nilai ekonomi merek secara signifikan.⁵ Kasus peniruan merek terdapat pada logo Pecel Lele Lela dengan logo Starbucks yang diduga memiliki kemiripan.⁶

Pecel Lele Lela merupakan sebuah inovasi dalam menyajikan hidangan tradisional dengan konsep modern yang didirikan pada tahun 2006. Nama Lela merupakan singkatan dari lebih laku. Kata tersebut mencerminkan tujuan bisnis

¹ Bandingkan Fransisko Giawa And Janpatar Simamora, "Peran Kemenkumham Dalam Melakukan Evaluasi Dan Kebijakan Terhadap Perlindungan Merek Yang Sudah Terdaftar", *Jurnal Kritis Studi Hukum* 9, No. 12 (2024): 287–296.

² Bandingkan Aliah Ghina, Lili Syafitri, and Reny Aziatul Pebriani, "Peran Strategis Logo Dalam Era Digital : Membangun Dan Meningkatkan Brand Awareness", *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, Volume 8 Nomor 4, Desember (2024), hlm 3855–3862.

³ Bandingkan Dkk Briantino adiweda, "Redesain Logo Sebagai Upaya Memperkuat", *Jurnal Fakultas Desain*, Volume 7 Nomor 1, Juli (2023), hlm 13-24.

⁴ *Ibid.*

⁵ Aulina Nadhira, "3 Contoh Kasus Pelanggaran Hak Cipta Yang Terjadi Di Indonesia Beserta Cara Penyelesaiannya", (2025), dalam <https://smartlegal.id/hki/hak-ciata/2025/01/08/3-contoh-kasus-pelanggaran-hak-ciata-yang-terjadi-di-indonesia-sl>, diakses pada Rabu 14 Mei 2025 16:31.

⁶ Giap Luwena, "5 Fungsi Logo Dan Pentingnya Legalitas Pada Logo Bisnis", (2023), dalam https://www.sribu.com/id/blog/fungsi-logo/?srsltid=AfmBOopSw809-2L_aHnb0YADAo4Fru_j-MBQgnnctBvMx2_OAC7v4aDE, diakses pada Rabu 14 Mei 2025 16:49.

untuk mengembangkan makanan umum yang populer.⁷ Logo Pecel Lele Lela sebelum tahun 2012 memiliki desain melingkar yang kemudian menjadi pemicu protes dari Starbucks.⁸ Logo Pecel Lele Lela menggunakan bentuk lingkaran berwarna hijau yang di dalamnya terdapat ilustrasi gambar kartun atau animasi ikan lele yang tersenyum. Gambar ikan lele tersebut memiliki tangan serta memegang sendok dan garpu yang diwujudkan di atas piring.⁹

Starbucks sendiri merupakan jaringan kedai kopi global yang berasal dari Amerika Serikat yang memiliki logo ikonik dan diakui secara luas di seluruh dunia.¹⁰ Logo Starbucks terdapat gambar putri duyung dan tipografi yang bertuliskan “Starbucks Coffee” juga dalam lingkaran yang didominasi warna hijau.¹¹ Elemen visual antara logo Pecel Lele Lela dan logo Starbucks berbeda secara substansial yaitu ikan lele vs putri duyung. Kesamaan pada bentuk dasar lingkaran dan warna dominan hijau dapat menciptakan kesan kemiripan di mata konsumen.

Logo merupakan objek kekayaan intelektual yang dapat dilindungi di bawah kerangka hukum yang berlaku.¹² Perlindungan logo di Indonesia secara umum

⁷ Waralabgram, “Franchise Pecel Lele Lela, Syarat Bergabung, Info Harga Investasi”, (2025), dalam <https://waralabagram.com/franchise-pecel-lele-lela/>, diakses Rabu 14 Mei 2025 17:02.

⁸ Liputan6, “Pecel Lele Lela Diprotes Starbuck, ‘Numpang Biar Cepet Kaya’”, (2014), dalam <https://www.liputan6.com/citizen6/read/2107401/pecel-lele-lela-dipotes-starbuck-numpang-biar-cepet-kaya>, diakses pada Rabu 14 Mei 2025 17:15.

⁹ Merdeka.com, “Bulan Ini Terakhir Pecel Lele Lela Pakai Logo Mirip Starbucks”, (2015), dalam <https://www.merdeka.com/uang/bulan-ini-terakhir-pecel-lele-lela-pakai-logo-mirip-starbucks.html>, diakses pada Rabu 14 Mei 2025 17:28.

¹⁰ Bandingkan Fairizal Rahman, “Marketing Public Relations Starbucks Indonesia Dalam Membangun Loyalitas Customer”, *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian Dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam*, Volume 6 Nomor 1 (2023), hlm 50–75.

¹¹ Bandingkan Ahmad Asrori, “Perancangan Re-Branding Identitas Visual Kopi Totalitas Di Surabaya,” *Jurnal Barik*, Volume 2 Nomor 3 (2021), hlm 1–15.

¹² Bandingkan Putri Hascaryaningrum et al., “Perlindungan Hukum Hak Cipta Terhadap Hak Cipta Atas Logo Melalui Mekanisme Cross Border”, *Jurnal Hukum, Politik dan Ilmu Sosial*, Volume 1, Nomor 4 (2022), hlm 42–52.

diatur dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta (UUHC) dan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UUMIG). Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.¹³

Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta (UUHC) mencakup berbagai jenis karya orisinal, termasuk sastra, seni, musik, film, dan perangkat lunak.¹⁴ Secara spesifik logo diakui sebagai salah satu bentuk gambar yang dilindungi sesuai penjelasan Pasal 40 ayat (1) huruf f UUHC yang menyebutkan gambar antara lain, motif, diagram, sketsa, logo, unsur-unsur warna dan bentuk huruf indah.¹⁵ Hak Cipta melindungi dua jenis hak yaitu hak moral yang melekat pada pencipta secara permanen dan tidak dapat dialihkan serta hak ekonomi yang memungkinkan pencipta mendapatkan manfaat ekonomi dari karyanya dan dapat dialihkan melalui lisensi.¹⁶

Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UUMIG) mendefinisikan merek sebagai tanda yang dapat ditampilkan secara grafis, berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka,

¹³ Bandingkan Yunus Marlon Lopulalan, Rory Jeff Akyuwen, and Marselo Valentino Geovani Pariela, "Hak Cipta Logo Yang Didaftarkan Sebagai Merek," *Jurnal Ilmu Hukum*, Volume 1, Nomor 1 (2021), hlm 17–30.

¹⁴ Admin JDIH, "Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta: Perlindungan Dan Pengaturan Karya Kreatif Di Indonesia", (2025), dalam <https://jdih.semarangkota.go.id/berita/view/undang-undang-nomor-28-tahun-2014-tentang-hak-cipta-perlindungan-dan-pengaturan-karya-kreatif-di-indonesia?hl=id-ID.#>, diakses pada Minggu 25 Mei 2025 14:27.

¹⁵ Pasal 40 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

¹⁶ Bandingkan Ramadhan Citra Sirgar Dewi Yanni Wibowo Firman Bagus, *Buku Ajar Hak Kekayaan Intelektual*, (Medan: Universitas Medan Area Press, 2023), hlm 24.

susunan warna, dalam bentuk dua atau tiga dimensi, yang berfungsi untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi atau diperdagangkan oleh satu pihak dari pihak lain.¹⁷ Hak atas merek berbeda dengan hak cipta yaitu diperoleh melalui proses pendaftaran resmi di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI).¹⁸ Perlindungan yang diberikan berlangsung selama 10 tahun sejak tanggal penerimaan permohonan dan dapat diperpanjang secara terus-menerus selama merek tersebut masih digunakan dalam perdagangan. Sistem ini bertujuan untuk memberikan kepastian hukum bagi pemilik merek yang telah mendaftarkan mereknya.¹⁹

Perlindungan merek memiliki sifat ganda, yaitu preventif dan represif.²⁰ Sifat preventif terlihat dari prinsip *first-to-file* di mana pendaftaran merek memberikan hak eksklusif dan bertujuan untuk mencegah pihak lain menggunakan merek serupa, sehingga menghindari sengketa di kemudian hari. Sistem ini juga memiliki aspek represif, yang memungkinkan adanya upaya hukum untuk mengatasi pelanggaran atau pendaftaran yang tidak sah setelah terjadi.²¹ Ketentuan penolakan pendaftaran ini terbukti dengan adanya merek yang memiliki itikad tidak baik atau yang menyerupai merek terkenal, hal

¹⁷ Pasal 1 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis.

¹⁸ Bandingkan Soegiharto Santoso, Ratih Kemala, and Yana Sukma Permana, "Perlindungan Logo Merek Organisasi Yang Didaftarkan Atas Nama Pribadi (Studi Kasus Putusan No. 3/Pid.Sus/2017/PN Btl. (Hak Cipta)," *Jurnal Humaniorum* Volume 2, Nomor 1 (2024), hlm 32–40.

¹⁹ Bandingkan Maruli Hutasoit and Sahadi, "Jaminan Hukum Terhadap Merek Yang Terdaftar," *Jurnal Hukum Dan Sosial Politik*, Volume 2 Nomor 1 (2024), hlm 246–259.

²⁰ Dipa Syamsiar Perkasa et al., "Perlindungan Hukum Atas Merek Tidak Terdaftar Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016," *Jurnal Notarius*, Volume 17 Nomor 3 (2024), hlm 2127–2142.

²¹ Bandingkan Rendy Alexander, "Penerapan Prinsip 'First To File' Pada Konsep Pendaftaran Merek Di Indonesia," *Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum*, Volume 10 Nomor 9 (2022), hlm 2110.

tersebut diatur dalam Pasal 21 ayat (3) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UUMIG).²²

Pemahaman sifat ganda merek sangat penting untuk menganalisis mengapa sengketa merek seperti kasus Starbucks melawan Pecel Lele Lela atau putusan hakim terhadap Starbucks melawan PT Sumatra Tobacoo dapat muncul meskipun ada prinsip pendaftaran yang jelas. Pasal 65 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta (UUHC) menyatakan bahwa pencatatan karya tidak dapat dilakukan pada lukisan berupa logo atau tanda pembeda yang digunakan sebagai merek dalam perdagangan barang atau jasa atau sebagai simbol organisasi atau badan usaha.²³ Logo secara artistik dapat memii perlindungan Hak Cipta, fungsi utamanya sebagai identitas komersial akan mengarahkan perlindungannya ke UU Merek. Perbedaan tujuan ini juga membedakan pelanggaran Hak Cipta lebih berpusat pada hak ekonomi dan moral pencipta, sementara pelanggaran Merek lebih fokus pada itikad tidak baik dan potensi kebingungan konsumen.²⁴

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang UUMIG merupakan landasan hukum utama bagi perlindungan merek di Indonesia.²⁵ Merek harus memiliki karakter atau ciri khas yang unik dan dapat dikenali oleh konsumen untuk secara jelas mengidentifikasi asal-usul barang atau jasa, serta

²² Pasal 21 Ayat (3) Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis.

²³ Pasal 65 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

²⁴ Bandingkan Danthy Julinentie, "Logo Dipersimpangan Undang-Undang Hak Cipta Dan Undang-Undang Merek," *Jurnal Dharmasisya, Jurnal Program Magister Hukum Fakultas Hukum Universitas Indonesia*, Volume 1, Nomor 1 (2020), hlm 110–122.

²⁵ Bandingkan Eral Ade Rahman And Universitas Langlangbuana, "Analisis Komprehensif Perlindungan Hukum Merek Dagang Dalam Bisnis Di Indonesia", *Res Nullius Law Journal*, Volume 7 Nomor 1 (2025), hlm 48–62.

membedakannya dari produk atau layanan pesaing.²⁶ Merek yang memiliki daya pembeda tinggi, seperti kata ciptaan, kata umum dengan makna baru, atau menyarankan kualitas tanpa deskriptif langsung, lebih mudah mendapatkan perlindungan dibandingkan merek yang bersifat deskriptif.²⁷ Daya pembeda merupakan alasan fundamental mengapa suatu tanda layak dilindungi sebagai merek.²⁸

Permohonan pendaftaran merek akan ditolak jika merek tersebut memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek lain yang sudah terdaftar atau merupakan merek terkenal.²⁹ Penolakan pendaftaran merek diatur dalam Pasal 21 ayat (1) huruf b UUMIG menyatakan bahwa penolakan permohonan yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhan dengan Merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa yang sejenis dilakukan dengan memperhatikan pengetahuan umum masyarakat mengenai Merek tersebut di bidang usaha yang bersangkutan.³⁰ Pasal 16 ayat (2) Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia RI Nomor 67 Tahun 2016 tentang Permohonan ditolak oleh Menteri dalam hal Merek yang dimohonkan mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya.³¹ Persamaan pada

²⁶ Bandingkan Yuliana Utama, Rika Ratna Pertama, and Ranti Fauza Mayana, "Perlindungan Merek Berbasis Tingkat Daya Pembeda Ditinjau Dari Doktrin Dilusi Merek Di Indonesia," *Acta Diurnal Jurnal Ilmu Hukum Kenotariatan*, Volume 5, Nomor 1 (2021) hlm 139–153.

²⁷ *Ibid.*

²⁸ Bandingkan Indra Rengkengbara Maasawet, "Perlindungan Merek Berbasis Daya Pembeda Di Indonesia," *Jurnal Ilmu Hukum Alethea*, Volume 1, Nomor 1 (2017), hlm 55–77.

²⁹ Bandingkan Tyara Ayu Syaharani, Inas Zulfa Sulasno, Rifva Putri Abie Sutarya, "Juridical Review Of Equation Basic Element Between Pt Pstore Glow Bersinar Indonesia, Pt Kosmetika Global Indonesia And Pt Kosmetika Cantik Indonesia (Analysis Of The Decision Of The Surabaya Commercial Court Number 2/Pdt.Sus.Hki/Merek/2022/Pn.Niaga Sby)", *Padjajaran Law Review*, Volume 11, Nomor 2 (2023), Hlm 150–159.

³⁰ Pasal 21 Ayat (1) Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis.

³¹ Pasal 16 ayat (2) Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia RI Nomor 67 Tahun 2016.

pokoknya didefinisikan sebagai kemiripan yang timbul dari adanya unsur dominan antara dua merek, yang secara keseluruhan menciptakan kesan persamaan, baik dari segi bentuk visual, cara penempatan, gaya penulisan, kombinasi unsur, maupun kesamaan bunyi ucapan.³² Kesan ini menjelaskan mengapa logo Pecel Lele Lela diduga memiliki kemiripan dengan Starbucks meskipun elemen visual berbeda, karena adanya kesamaan pada bentuk dasar dan warna dominan.³³ Prinsip ini berarti bahwa bisnis harus melakukan penelusuran merek dan analisis yang cermat tidak hanya untuk merek yang identik, tetapi juga untuk merek yang menciptakan kesan keseluruhan yang serupa, bahkan di kategori produk yang berbeda jika merek terkenal.

Merek terkenal adalah merek yang telah dikenal luas oleh masyarakat dan memiliki reputasi tinggi, baik di tingkat nasional maupun internasional.³⁴ Starbucks merupakan contoh klasik dari merek terkenal global. Kriteria untuk menentukan status merek terkenal mencakup tingkat pengenalan masyarakat, jangkauan wilayah penggunaan dan pendaftaran merek, durasi penggunaan merek secara terus-menerus, intensitas promosi yang dilakukan secara berkelanjutan, serta nilai investasi penjualan produk yang menggunakan merek tersebut.³⁵ Pentingnya perlindungan merek terkenal ini bahkan dapat

³² Bandingkan Errik Erfan, “Implikasi Prinsip Persamaan Pada Pokoknya Sebagai Indikator Itikad Tidak Baik (Bad Faith) Pada Sengketa Merek Daimaru Vs Damaru (Studi Kasus Putusan Perkara Nomor : 623K / Pdt . Sus-HKI / 2024)”, *Journal Humaniora*, Volume 3, Nomor 2 (2025), hlm 1–9.

³³ Indotrademark, “Diprotes Starbucks, Logo Pecel Lele Lela Diganti”, (2014), dalam <https://indotrademark.com/baca-16-Diprotes-Starbucks-logo-Pecel-Lele-Lela-diganti.html>, diakses pada Senin 26 Mei 2025 14:24.

³⁴ Bandingkan Vivi Heniasy and Ariawan Gunadi, “Perlindungan Hukum Well Known Mark Dari Tindakan Passing Off: Upaya Menjaga Reputasi Dan Hak”, *Jurnal JIHHP*, Volume 5, Nomor. 2 (2024), hlm 1249–1255.

³⁵ Emir Dhia Isad, “Merek Terkenal Vs Merek Biasa: Kriteria Dan Perlindungan Hukum”, (2025), dalam <https://www.ilslawfirm.co.id/merek-terkenal-vs-merek-biasa/>, diakses pada Senin 26 Mei 2025 14:55.

mengalahkan prinsip *first to file* (siapa yang pertama mendaftar) jika merek terkenal terbukti telah dikenal luas secara global dan digunakan lebih dahulu secara internasional.³⁶

Doktrin dilusi merek adalah prinsip dalam hukum merek yang memberikan hak kepada pemilik merek terkenal untuk melarang pihak lain menggunakan merek mereka dengan cara-cara yang dapat mengancam keunikan dan daya pembeda merek tersebut.³⁷ Dilusi terjadi ketika daya pembeda merek terkenal melemah akibat tindakan pihak ketiga bahkan jika penggunaan tersebut tidak menimbulkan kebingungan langsung di kalangan konsumen mengenai asal produk. Tujuan utama doktrin dilusi adalah untuk melindungi kualitas daya pembeda dan reputasi merek terkenal dari potensi pengaburan.³⁸ Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, penelitian ini dirumuskan dengan judul Tinjauan Yuridis Persamaan Pada Pokoknya Antara Logo Pecel Lele Lela dan Logo Starbucks.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana unsur-unsur persamaan pada pokoknya antara logo Pecel Lele Lela dan logo Starbucks telah terpenuhi?

³⁶ Bandingkan Damar Ramadhanna Tanjung, Rinitami Njatrijani, and Bagus Rahmanda, “Penerapan Prinsip First to File Dalam Sengketa Merek Terkenal”, *Law, Development and Justice Review*, Volume 6, Nomor 2 (2023), hlm 111–128.

³⁷ Cita Citrawinda Noerhadi, *Perlindungan Merek Terkenal Dan Konsep Dilusi Merek Dari Perspektif Global*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2020), hlm 224.

³⁸ Bandingkan Utama, Pertama, and Mayana, “Perlindungan Merek Berbasis Tingkat Daya Pembeda Ditinjau Dari Doktrin Dilusi Merek Di Indonesia.” *Acta Diurnal Jurnal Ilmu Hukum Kenotariatan*, Volume 5, Nomor 1 (2021), hlm 139-153.

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui terpenuhi atau tidaknya unsur-unsur persamaan pada pokoknya antara logo pecel lele lela dan logo starbucks.

D. MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang sudah dirumuskan, adapun manfaat yang ingin dicapai penulis dalam penelitian hukum ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu hukum di Indonesia terutama dalam bidang hukum hak kekayaan intelektual mengenai bentuk perlindungan merek terkenal dan konsep persamaan pada pokoknya dengan tingkat daya pembeda dalam sengketa logo.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk memberikan pemahaman terhadap masyarakat dan pelaku usaha tentang pentingnya pendaftaran hak kekayaan intelektual serta memberikan panduan bagi pemilik merek, baik lokal maupun internasional, dalam memahami hak dan kewajiban mereka serta strategi perlindungan merek di Indonesia.
- b. Untuk memberi pemahaman mengenai bagaimana Undang-Undang Hak Cipta dan Undang-Undang Merek dalam melindungi sebuah logo apabila terjadi suatu pelanggaran yang dilakukan oleh masyarakat atau pelaku usaha.

E. PENELITIAN TERDAHULU

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan adanya beberapa karya tulis ilmiah yang berkaitan dengan topik ini. Berikut adalah beberapa karya tulis ilmiah yang ditemukan:

Pertama, penelitian berupa jurnal yang ditulis oleh Iran Raksa Hidayat yang berjudul “Analisa Putusan Hakim Terhadap Kasus Starbucks vs PT Sumatra Tobacoo Trading Company Menggunakan Pendekatan Realisme Hukum Amerika dan Skandinavia”. Hasil dari penelitian ini adalah Pengadilan Negeri Jakarta Pusat menolak gugatan Starbucks dengan alasan merek rokok telah terdaftar lebih dahulu dan Starbucks gagal membuktikan status merek terkenalnya. Putusan Mahkamah Agung mengabulkan gugatan Starbucks dengan pendekatan realisme hukum mengakui status merek terkenal global dan adanya itikad tidak baik dari PT Sumatra Tobacco serta mengesampingkan prinsip *first-to-file*.³⁹

Kedua, Penelitian berupa jurnal yang ditulis oleh Vira Adryani dan Christine S. T. Kansil yang berjudul “Perlindungan Hukum Merek Terkenal Terhadap Pengaturan Prinsip Persamaan Pada Pokoknya Yang Diajukan Dengan Itikad Tidak Baik (Studi Putusan Mahkamah Agung Nomor: 92k/Pdt.Sus Hki/2017)”. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa merek terkenal memerlukan perlindungan dari permohonan yang beritikad tidak baik dengan persamaan pada pokoknya bahkan dalam sistem *first-to-file*. Pentingnya itikad baik ditekankan dan

³⁹ Iran Raksa Hidayat, “Analisa Putusan Hakim Terhadap Kasus Starbucks Vs PT Sumatra Tobacoo Trading Company Menggunakan Pendekatan Realisme Hukum Amerika Dan Skandinavia”, *Jurnal Jatiswara* Volume 38 Nomor 3 (2023), hlm 351–359.

permohonan dapat ditolak jika ditemukan persamaan pada pokoknya untuk menghindari kebingungan.⁴⁰

Ketiga, penelitian berupa jurnal yang ditulis oleh Deynisa Bella Tumanggor, OK Saidin, Jelly Leviza, dan Detania Sukarja yang berjudul “Kepastian Hukum Perlindungan Merek Dagang Terkenal Dalam Persaingan Industri Consumer Goods (Study Case: Gudang Garam VS Gudang Baru)”. Hasil dari penelitian ini adalah kriteria merek terkenal dan persamaan pada pokoknya diatur secara substantif dalam UU No. 20 Tahun 2016. Upaya hukum melibatkan pengajuan gugatan. Sengketa Gudang Garam vs. Gudang Baru dalam Putusan Kasasi No. 162 K/Pdt.Sus-HKI/2014 dianggap tidak memberikan kepastian hukum yang konsisten meskipun Gudang Garam memenuhi kriteria merek terkenal dan Gudang Baru terbukti beritikad tidak baik serta memiliki persamaan pada pokoknya.⁴¹

Keempat, penelitian ini berupa jurnal yang ditulis oleh Yuliana Utama, Rika Ratna Pertama, dan Ranti Fauza Mayana yang berjudul “Perlindungan Merek Berbasis Tingkat Daya Pembeda Ditinjau dari Doktrin Dilusi Merek di Indonesia”. Hasil dari penelitian ini adalah Mengklasifikasikan merek berdasarkan kekuatan daya pembeda (*fanciful, arbitrary, suggestive,*

⁴⁰ Vira Adryani and Christine S.T. Kansil, “Perlindungan Hukum Merek Terkenal Terhadap Pengaturan Prinsip Persamaan Pada Pokoknya Yang Diajukan Dengan Itikad Tidak Baik (Studi Putusan Mahkamah Agung Nomor: 92K/PDT.SUS-HKI/2017)”, *Jurnal Hukum Adigama* Volume 3 Nomor 2 (2020), hlm 885–885.

⁴¹ Deynisa Bella Tumanggor et al., “Kepastian Hukum Perlindungan Merek Dagang Terkenal Dalam Persaingan Industri Consumer Goods (Study Kasus Gudang Garam VS Gudang Baru)”, *Engineering and Technology International Journal* Volume 4 Nomor 3 (2022), hlm 185–193.

descriptive) dan menjelaskan tahapan pengujian daya pembeda. Artikel ini juga membahas kelebihan dan kelemahan doktrin dilusi merek.⁴²

Kelima, penelitian ini berupa jurnal yang ditulis oleh Rika Ratna Pertama, Tasya Safiranita Ramli, dan Biondy Utama yang berjudul “Tinjauan Kasus Tentang Dilusi Merek di Indonesia dan Thailand”. Hasil dari penelitian ini adalah Indonesia dan Thailand belum mengatur secara spesifik mengenai dilusi merek perlindungan masih didasarkan pada "persamaan keseluruhan dan atau persamaan pada pokoknya" yang berfokus pada potensi kebingungan konsumen. Kasus IKEA vs. IKEMA di Indonesia dan STARBUCKS vs. STARBUNG di Thailand disebut sebagai contoh dilusi.⁴³

Keenam, penelitian ini berupa jurnal yang ditulis oleh Muhammad Rivan Hakim dan Muhammad Ubaidillah yang berjudul “Pelanggaran Kode Etik Dan Hak Cipta Merek Dagang I AM GEPREK BENSU dan GEPREK BENSU”. Hasil dari penelitian ini adalah; 1) Merek GEPREK BENSU dianggap beritikad tidak baik; 2) Hak atas nama “Bensu” lebih dahulu digunakan oleh pihak Benny Sujono; 3) Mahkamah Agung memerintahkan pembatalan merek “Geprek Bensu” milik Ruben.⁴⁴

Ketujuh, penelitian ini berupa jurnal yang ditulis oleh Amira Atsil Abigael Wegni, Novi Wulan Suci, Ulfa Kurnia Sari, Tabina Belinda Putri, dan Citra Hayu

⁴² Utama, Pertama, dan Mayana, “Perlindungan Merek Berbasis Tingkat Daya Pembeda Ditinjau Dari Doktrin Dilusi Merek Di Indonesia.” *Acta Diurnal Jurnal Ilmu Hukum Kenotariatan*, Volume 5, Nomor 1 (2021), hlm 139-153.

⁴³ Rika Ratna Permata, Tasya Safiranita, and Biondy Utama, “Tinjauan Kasus Tentang Dilusi Merek Di Indonesia Dan Thailand”, *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum*, Volume 26 Nomor 1 (2019), hlm 1–20.

⁴⁴ Muhammad Ubaidillah Muhammad Rivan Hakim, “Pelanggaran Kode Etik Dan Hak Cipta Merek Dagang ‘I Am Geprek Bensu’ dan ‘Geprek Bensu’”, *Jurnal VisART*, Volume 2 Nomor 1 (2024), hlm 217–227.

Khatintri yang berjudul “Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual di Era Digital: Studi Kasus Sengketa Merek PS GLOW dan MS GLOW. Hasil dari penelitian ini adalah; 1) Pengadilan memberikan putusan yang berbeda atas dua gugatan yang diajukan oleh kedua belah pihak MS Glow mengajukan gugatan pertama dengan dugaan terdapat plagiasi oleh pihak PS Glow di Pengadilan Negeri Niaga Medan teregistrasi bernomor perkara 2/pdt.sus-HKI/Merek/2022/PN Niaga Mdn sedangkan PS Glow menang dalam gugatan baliknya di Pengadilan Niaga Surabaya 2/Pdt.Sus-HKI/Merek/2022/PN Niaga Surabaya; 2) Penyelesaian melalui mediasi tidak berhasil sehingga upaya dilanjutkan melalui badan arbitrase. Akhirnya, arbitrase menyatakan bahwa MS Glow telah melakukan pelanggaran merek dan memerintahkan pembayaran kerugian kepada PS Glow.

Kasus ini menunjukkan kompleksitas dan pentingnya penegakan hak merek dagang sesuai dengan peraturan yang berlaku. Prinsip *first to file* yang melekat pada merek menetapkan bahwa pendaftaran merek pertama kali memiliki prioritas, dan pentingnya merek didaftarkan sesuai dengan kelas produk yang relevan untuk mencegah sengketa hukum terkait. Kasus sengketa perselisihan merek antara MS Glow dan PS Glow menunjukkan pentingnya menggunakan merek yang terdaftar dengan benar sesuai peraturan untuk mencegah konflik hukum. Kasus MS Glow dan PS Glow mengilustrasikan bahwa kemiripan fonetik dapat menjadi dasar kuat untuk menentukan persamaan pada pokoknya, bahkan jika visualnya tidak identik.⁴⁵

⁴⁵ Amira Atsil Abigael Wegni et al., “Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Di Era Digital: Studi Kasus Sengketa Merek PS Glow Dan MS Glow”, *Jurnal Ilmiah Research Student*, Volume 1 Nomor 5 (2024), hlm 301–308.

Kedelapan, penelitian ini berupa jurnal yang ditulis oleh Marchelina Ramadhanty Wahyu Utami, dan Siti Hapsah Isfardiyana yang berjudul “Pelanggaran Hak Merek Yang Memiliki Persamaan Pada Pokoknya (Studi Kasus Sengketa Merek ‘GOTO’ antara Gojek dan Tokopedia Dengan PT Terbit Financial Technology). Hasil dari penelitian ini adalah PT Terbit Financial Technology selaku pihak yang dirugikan dapat menggugat ganti rugi dan/atau memohon kepada Majelis Hakim Pengadilan Niaga Jakarta Pusat untuk penghentian sementara kegiatan usaha yang menggunakan merek tersebut kepada Gojek dan Tokopedia. Konsekuensi yuridis yang diterima oleh Gojek dan Tokopedia adalah pembatalan merek. Pembatalan merek tersebut dilakukan oleh Kementrian Hukum dan Hak Asasi Manusia dengan mencoret merek “GOTO” dan memberi alasan telah memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek “GOTO” milik PT Terbit Financial Technology dan telah menimbulkan kerugian pada Penggugat. Sehingga, Gojek dan Tokopedia tidak lagi bisa memakai ataupun mendaftar merek “GOTO” atas nama dirinya.⁴⁶

Kesembilan, penelitian ini berupa jurnal yang ditulis oleh Cindy Tri Putri, dan Endang Purwaningsih yang berjudul “Penerapan Kriteria Persamaan Pada Pokoknya Dalam Sengketa Merek J.Casanova (Studi Putusan Nomor 968/K/Pdt.Sus/HKI/2016)”. Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan pertimbangan hukum oleh Majelis Hakim pada Mahkamah Agung Republik Indonesia telah terdapat cukup alasan untuk membatalkan merek

⁴⁶ Marchelina Ramadhanty Wahyu Utami dan Siti Hapsah Isfardiyana, “Pelanggaran Hak Merek Yang Memiliki Persamaan Pada Pokoknya (Studi Kasus Sengketa Merek ‘GOTO’ Antara Gojek Dan Tokopedia Dengan PT Terbit Financial Technology)”, *Prosiding Seminar Hukum Aktual Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia*, Volume 1 Nomor 2 (2023), hlm 19–29.

“CASANOVA” dan mengabulkan permohonan kasasi yang diajukan oleh J.CASANOVA, dalam Perkara Kasasi No. 968/K/Pdt.Sus-HKI/2016.⁴⁷

Kesepuluh, penelitian ini berupa jurnal yang ditulis oleh La Radi Eno, Bernadete Nurmawati, dan Eko Suryo Santjojo yang berjudul “Pembatalan Merek Terkait Adanya Persamaan Pada Pokoknya Dengan Merek Terkenal (Studi Putusan Nomor 43/Pdt.Sus-MEREK/2019/PN.Niaga.Jkt.Pst)”. Hasil dari Penelitian ini adalah Pengadilan Jakarta Pusat membatalkan pendaftaran merek "M&G" Daftar No. IDM000362830 atas nama Tergugat dari Daftar Umum Merek pada Direktorat Merek dengan segala akibat hukumnya, dan merek yang bersangkutan dinyatakan tidak berlaku lagi yang secara otomatis mengakibatkan berakhirnya perlindungan hukum atas merek yang bersangkutan.⁴⁸

Perbedaan mendasar pada penelitian ini dengan sepuluh penelitian lainnya adalah objek yang diteliti yaitu sengketa logo pecel lele lela dan logo starbucks. Penelitian ini mencermati apakah unsur-unsur persamaan pada pokoknya antara logo pecel lele lela dan logo starbucks telah terpenuhi atau tidak. Perbedaan selanjutnya adalah membandingkan sejumlah yurisprudensi terhadap sengketa persamaan pada pokoknya.

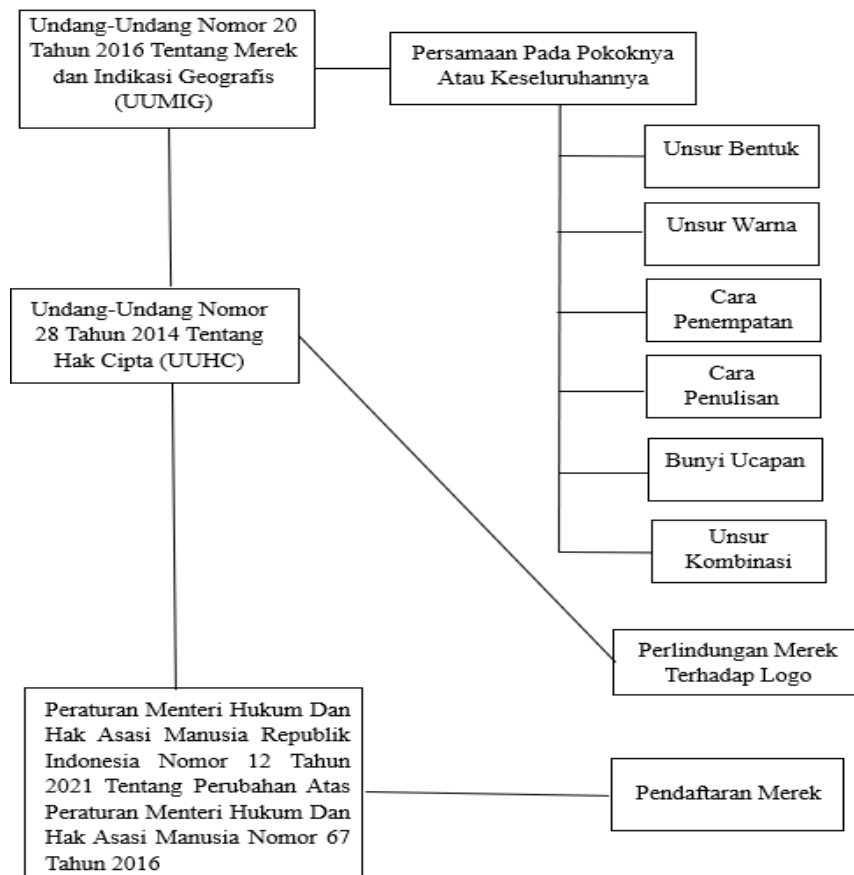
F. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran adalah uraian tentang teori atau konsep yang bersumber dari berbagai literatur dan berfungsi memberikan panduan kepada peneliti dalam

⁴⁷ Endang Purwaningsih Cindy Tri Putri, “Penerapan Kriteria Persamaan Pada Pokoknya Dalam Sengketa Merek J.Casanova (Studi Putusan Nomor 968/K/Pdt.Sus/HKI/2016)”, *ADIL: Jurnal Hukum*, Volume 10 Nomor 2 (2019), hlm 1–23.

⁴⁸ La Radi Eno, Bernadete Nurmawati, and Eko Suryo Santjojo, “Pembatalan Merek Terkait Adanya Persamaan Pada Pokoknya Dengan Merek Terkenal (Studi Putusan Nomor 43/Pdt.Sus-MEREK/2019/PN.Niaga.Jkt.Pst)”, *Jurnal Ius Facti*, Volume 2 Nomor 2 (2024), hlm 10.

memahami masalah penelitian dan untuk menganalisis penelitian. Skema kerangka pemikiran ini disajikan sebagai berikut:



Gambar 1.2. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan beberapa undang-undang yang dijadikan dasar analisis untuk menjawab rumusan masalah, yaitu Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis (UUMIG), Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta (UUHC 2014), dan Peraturan Menteri Hukum Dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2021 Tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Hukum Dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 Tentang Pendaftaran Merek.

1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis (UUMIG)

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. Pasal-pasal dalam Undang-Undang Merek yang akan dijadikan sebagai bahan analisis yaitu Pasal 1 ayat (1), Pasal 21 ayat (1) huruf b, Pasal 21 ayat (3), Pasal 100 ayat (2) UUMIG.

2. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta (UUHC)

Hak cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Pasal-pasal dalam Undang-Undang Hak Cipta yang akan dijadikan sebagai bahan analisis yaitu Pasal 1 ayat (1), Pasal 5, Pasal 8, Pasal 9, Pasal 40 ayat (1), Pasal 59, Pasal 65, Pasal 113 ayat (3), Pasal 114 UUHC.

3. Peraturan Menteri Hukum Dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2021

Tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Hukum Dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 Tentang Pendaftaran Merek

Permohonan pendaftaran merek akan ditolak jika merek tersebut memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek lain yang sudah terdaftar atau merupakan merek terkenal. Pasal yang akan dijadikan sebagai

bahan analisis yaitu Pasal 16 ayat (2), Pasal 17 Peraturan Menteri Hukum dan HAM.

G. METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara atau strategi menyeluruh untuk menemukan atau memperoleh data yang diperlukan. Metode penelitian perlu dibedakan dari teknik pengumpulan data yang merupakan teknik yang lebih spesifik untuk memperoleh data.⁴⁹ Metode penelitian memberikan gambaran rancangan penelitian yang meliputi:

1. Metode Pendekatan

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan yuridis normatif. Metode pendekatan yuridis normatif adalah penelitian hukum yang meletakkan hukum sebagai sistem norma. Sistem norma yang dimaksud adalah mengenai asas-asas, norma, kaidah, dari peraturan perundang-undangan, putusan pengadilan, perjanjian serta doktrin (ajaran).⁵⁰

2. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang bersumber dari bahan hukum primer, sekunder dan tersier. Bahan hukum primer yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

- a. Bahan hukum primer yang terdiri bahan hukum pokok dan perjanjian yang memiliki kekuatan hukum menjadi dasar dalam penelitian ini yaitu:

⁴⁹ Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1995). hlm 9.

⁵⁰ Mukti Fajar ND dan Yulianto Achmad, *Dualisme Penelitian Hukum Normatif Dan Penelitian Hukum Empiris*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010). hlm 34.

- 1.) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.
 - 2.) Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.
 - 3.) Peraturan Menteri Hukum dan HAM Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek.
- b. Bahan hukum sekunder adalah bahan hukum yang terdiri atas buku-buku teks yang ditulis oleh ahli hukum yang berpengaruh, jurnal-jurnal hukum, pendapat para sarjana, kasus-kasus hukum, yurisprudensi, serta karya ilmiah lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian.⁵¹
 - c. Bahan Hukum tersier, yaitu bahan yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer maupun bahan hukum sekunder, seperti kamus hukum, kamus bahasa, ensiklopedia, dan ensiklopedia hukum.⁵²
3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui studi kepustakaan. Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data bahan hukum dengan menelusuri atau mencari hingga mengkaji bahan hukum dari dokumen-dokumen hukum terkait (peraturan perundang-undangan).⁵³

4. Metode Analisis Data

Metode Analisis data dalam penelitian ini berpedoman pada metode

⁵¹ Johny Ibrahim, *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, (Surabaya: Bayumedia, 2008). hlm 295.

⁵² Suratman dan H. Philips Dillah, *Metode Penelitian Hukum*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013). hlm 66.

⁵³ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, (Jakarta: Kencana, 2024). hlm 21.

kualitatif untuk menghasilkan informasi yang bersifat deskriptif analitis. Deskriptif analitis adalah analisis menggunakan pendekatan kualitatif terhadap bahan hukum primer dan sekunder.⁵⁴

H. SISTEMATIKA SKRIPSI

Sistematika penulisan skripsi ini dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, bab ini memuat penjelasan Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Kerangka Pemikiran, Metode Pemikiran, Sistematika Penulisan.

BAB II Landasan Teoritis, bab ini memuat Tinjauan Umum Merek yang terdiri dari Definisi Merek, Jenis Merek, Perlindungan Hukum Terhadap Hak Merek, dan Pelanggaran Merek. Tinjauan Umum Hak Cipta dan Hak Ekonomi. Tinjauan Umum mengenai Persamaan pada Pokoknya dalam Merek yang terdiri dari Persamaan mengenai Bentuk, cara Penempatan, cara Penulisan, Kombinasi Unsur, atau Persamaan Bunyi Ucapan. Tinjauan Umum mengenai Daya Pembeda Merek yang terdiri dari Fungsi, Kriteria, dan Tingkatannya serta Dilusi Merek.

BAB III Hasil Penelitian dan Pembahasan, bab ini memuat tentang hasil penelitian yang berisi tentang Kronologi Kasus Penelitian, Norma Hukum, Doktrin, dan Yurisprudensi. Pembahasan Penelitian berisi tentang Unsur-

⁵⁴ Ridwan, Khudzaifah Dimiyati, dan Aidul Fitriadi Azhari, *“Perkembangan Dan Eksistensi Hukum Adat: Dari Sintesis, Transplantasi, Integrasi Hingga Konservasi.” Jurnal Jurisprudence*, Volume 6 Nomor 2, (2016), hlm 106.

Unsur Terpenuhi atau Tidaknya Persamaan Pada Pokoknya antara Logo Pecel Lele Lela dan Logo Starbucks.

BAB IV kesimpulan dan saran, bab ini memuat tentang ringkasan atau kesimpulan dari hasil penelitian yang di dapat di dalam skripsi dan kesimpulan digunakan dalam landasan dalam penyampaian saran. Daftar pustaka, berisi tentang sumber rujukan atau sumber referensi yang digunakan penulis dalam menyusun Penelitian Skripsi seperti buku, dokumen atau jurnal yang digunakan dalam penelitian.