Jurnal Hukum Adigama
Volume 4 Nomor 2, Desember 2021
E-ISSN: 2655-7347 | P-ISSN: 2747-0873

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PEMEGANG HAK MEREK TERKENAL BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NO. 20 TAHUN 2016 TENTANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS (STUDI KASUS MEREK STRONG VS MEREK STRONG 12 JAM)

Tazkya Salsabila

(Fakultas Hukum Universitas Tarumanagara)

(E-mail: tazkyas@gmail.com)

R. Rahaditya

(Fakultas Hukum Universitas Tarumanagara. Meraih Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Tarumanagara, Magister Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Tarumanagara, Doktor (Dr.) pada Fakultas Hukum Universitas Tarumanagara)

(E-mail: rahaditya@fh.untar.ac.id)

Abstract

Trademarks are part of Intellectual Property Rights which can play a role in preventing unfair business competition. Business actors are entitled to legal protection for their trading activities. It is very important to protect well-known brands given the prevalence of brand infringement that occurs, with protection of well-known brands aimed at avoiding the loss of well-known brand holders and protecting consumer confidence in the quality of the well-known brand. However, currently there are still frequent trademark infringements carried out by other parties without rights and without permission to use well-known brands that have been registered, one of which is the case between Hardwood Private Limited against PT. Unilever Indonesia, Tbk. which will be studied in this research and raises the main issues: How is the legal protection for well-known trademark rights holders based on Law no. 20 of 2016 concerning Brands and Geographical Indications (Case Study of Strong Brand vs Strong Brand 12 Hours) ?. The results of the study indicate that it is true that there have been violations committed by PT. Unilever Indonesia, Tbk. by producing, promoting, marketing similar toothpaste products using the "Strong" brand which results in material and immaterial losses for the well-known brand rights holders, namely Hardwood Private Limited and there is no legal protection for the well-known brand "Strong" owned by Hardwood Private Limited. The author suggests that business actors must prioritize the distinguishing power of the trademark to be registered in order to maintain healthy business competition.

***Keywords**: well-known brand, brand infringement, legal protection*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tingginya potensi Kekayaan Intelektual (KI) di Indonesia ialah berkah dan anugerah, Kekayaan Intelektual merupakan wujud nyata dari kekayaan yang dihasilkan oleh intelektualis manusia melalui rasa, pikiran, waktu, tenaga dan karsanya. Karya yang dihasilkan dapat timbul dari berbagai bidang.

Kekayaan Intelektual atau KI merupakan aset yang sangat berharga yang keberadaannya dapat memajukan perekonomian negara. Secara sederhana, definisi Kekayaan Intelektual merupakan karya-karya kebendaan yang tidak berwujud yang diciptakan melalui kemampuan intelektual manusia. Karya tersebut dapat tergolong dalam bidang ilmu pengetahuan, teknologi, seni dan sastra.

Melalui karya intelektualis tersebut masyarakat dapat mengetahui dan memahami uraian mengenai perkembangan ilmu pengetahuan, sastra, seni dan bahkan teknologi. Dalam Hak Kekayaan Intelektual sejatinya dominan dengan perlindungan individual, tetapi untuk memperseimbangkan kepentingan individu dan kepentingan masyarakat, sistem Hak Kekayaan Intelektual berdasarkan pada prinsip sebagai berikut:[1]

1. Prinsip Perlindungan Hukum Karya Intelektual

   Keaslian dalam karya intelektual menjadi hal yang sangat penting dalam Hak Kekayaan Intelektual. Pada dasarnya hukum kekayaan intelektual hanya akan memberikan perlindungan kepada pendesain, pencipta dan inventor yang melalui intelektualnya telah menghasilkan suatu karya atau ciptaan yang sebelumnya belum pernah ada. Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual berlangsung selama jangka waktu yang telah ditentukan yang ditujukan agar para pendesain, pencipta maupun inventor dapat mencapai imbalan yang memadai dalam segi ekonomi.
2. Prinsip Hak dan Kewajiban

[1] Budi Agus Riswandi & M. Syamsudin, *Hak Kekayaan Intelektual dan Budaya Hukum*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2004), hal. 32.

Pengaturan hukum menyelenggarakan serangkaian kepentingan yang berkenaan dengan Kekayaan Intelektual secara sesuai dan seimbang, sehinga tidak akan terdapat pihak yang mengalami kepentingannya telah dirugikan. Pihak yang dimaksudkan dalam hal ini ialah pemerintah, inventor, pencipta, pendesain, pemegang atau pemerima lisensi dan masyarakat luas. Kekayaan Intelektual yang beralaskan pada individualisme wajib menyeimbangkan dengan kepentingan umum.

3. Prinsip Keadilan

   Pada prinsipnya peraturan hukum mengenai kekayaan intelektual wajib memayungi kepentingan pencipta, pendesain maupun inventor, atas hadirnya sebuah karya atau ciptaan yang dihasilkan dari intelektualnya oleh pencipta, pendesain maupun inventor harus mendapatkan imbalan, imbalan dalam hal ini dapat berupa materi ataupun rasa aman karena karyanya diakui dan dilindungi, namun dengan adanya kepentingan individu tersebut diharapkan tidak menimbulkan kerugian untuk masyarakat luas.

4. Prinsip Perlindungan Ekonomi dan Moral

   Hadirnya karya intelektual yang telah dibuat oleh pencipta, pendesain atau inventor wajib dijamin hukum perihal mendapatkan manfaat secara ekonomi maupun hak moralnya atas pengakuan keberadaannya sebagai pendesain, pencipta atau inventor.

5. Prinsip Kemanfaatan

   Hasil karya intelektual yang wajib dilindungi oleh hukum ialah hasil karya yang bermanfaat bagi perkembangan dalam bidang pengetahuan, teknologi dan keterampilan yang sekaligus mendatangkan kesejahteraan dan pembangunan dalam kehidupan bermasyarakat.

6. Prinsip Moralitas

Moralitas dalam hal perlindungan kekayaan intelektual mencakup kredibilitas intelektual. Karya intelektual yang diciptakan dilarang bersalaman dengan moralitas, kesusilaan maupun agama.

7. Prinsip Alih Teknologi dan Penyebaran Teknologi

   Sejalan dengan peraturan Article 7 *TRIPs Agreement* yang menyebutkan bahwa tujuan dari penegakan dan perlindungan hukum kekayaan intelektual ialah untuk mempercepat invensi baru di bidang teknologi dan melancarkan alih teknologi dan penyebaran teknologi dengan tetap memperhatikan kepentingan produsen serta penggunaannya. Dapat diambil kesimpulan bahwa teknologi tidak serta merta dapat dikuasai dan digunakan hanya oleh segelintir orang, perusahaan atau negara tertentu saja, namun harus dialihkan dan disebarluaskan kepada orang, perusahaan dan negara lainnya sehingga mampu menaikkan kesejahteraan manusia.

Indonesia beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan pesat dan signifikan pada kegiatan perdagangan barang dan jasa. Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi nasional cenderung akan meningkatkan arus perdagangan barang dan jasa yang terus menerus berlangsung. Merek merupakan bagian dari Hak Kekayaan Intelektual yang dapat berperan untuk mencegah persaingan usaha yang tidak sehat, karena dengan adanya merek dapat menjamin kualitas dan menjadi pembeda antara suatu produk atau jasa sejenis.

Hak merek tegas disebut sebagai benda immaterial pada bagian konsiderans Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Desain Geografis bagian menimbang butir a, yang berbunyi:

"Bahwa di dalam era perdagangan global, sejalan dengan konvensi internasional yang telah diratifikasi Indonesia, peran merek menjadi sangat penting terutama bagi persaingan usaha yang sehat."[2]

[2] OK Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), hal. 441.

Definisi Merek menurut Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Desain Geografis menyatakan bahwa "Merek ialah tanda berupa logo, nama, gambar, angka, huruf, susunan warna atau kombinasi dari unsur tersebut yang berfungsi untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan".

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa merek merupakan lambang, nama, desain atau simbol atau kombinasi yang mengidentifikasikan produsen atau penjual suatu produk atau jasa. Menurut Kotler, dengan adanya merek sebagai identitas khusus pada suatu produk tertentu, maka akan mempermudah konsumen untuk membeli ulang produk tersebut. Sama halnya dengan Buchari Alma, yang mendefinisikan merek yaitu markah atau lambang yang menjadi identitas dari suatu produk barang atau jasa tertentu yang berupa kata, ilustrasi atau kombinasi antara keduanya.

Merek mempunyai posisi yang begitu penting dalam bidang bisnis dan perniagaan, serta bidang kegiatan sosial pun ikut merasakan pentingnya merek. Merek adalah aset yang tidak terbukti secara fisik, namun meski keberadaannya yang tidak berwujud, merek mempunyai nilai dan pengaruh yang cukup dominan bagi perekonomian pemilik merek/produsen maupun hidup konsumen. Sudut pandang dan tanggapan konsumen yang kian maju terhadap suatu produk akan mempengaruhi merek pada produk tersebut.

Pada hakikatnya merek adalah tanda yang berguna dalam transaksi perdagangan baik barang maupun jasa yang mempunyai daya pembeda. Tanda yang dapat dilindungi sebagai merek ialah tanda yang tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, tidak sukar, tidak bersifat umum, dan tidak menjiplak, menirukan, menyamakan dengan merek yang dimiliki oleh pihak lain, bendera, simbol suatu negara ataupun organisasi, serta nama dari suatu badan hukum.

Pelaku usaha berhak mendapatkan perlindungan hukum bagi kegiatan perdagangan barang atau jasanya dengan mendaftarkan merek dagang atau jasa pada instansi yang berwenang. Salah satu merek yang berhak mendapatkan

perlindungan ialah merek terkenal, merek terkenal ialah merek yang memiliki nama baik atau reputasi yang tinggi secara nasional maupun internasional, umumnya merek tersebut memiliki daya pancar yang menarik perhatian yang membuat barang di bawah naungan merek tersebut terkesan dikenal oleh umum. [3] Sangat penting dan dibutuhkan untuk melindungi merek terkenal mengingat maraknya pelanggaran merek yang terjadi, dengan adanya perlindungan terhadap merek terkenal ditujukan untuk menghindari kerugian pemegang merek terkenal serta melindungi kepercayaan konsumen atas kualitas dari merek terkenal. Indonesia menganut sistem konstitutif dalam hal perlindungan merek, sistem konstitutif atau bisa disebut dengan pendaftar pertama (first to file principle)[4], arti dari pendaftar pertama ialah pemohon yang telah mengajukan permohonan terlebih dahulu dengan melengkapi persyaratan minimum sebagaimana dijabarkan dalam Pasal 13 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dan telah terdaftar lebih dahulu maka pemohon tersebut dianggap pendaftar pertama dan perlindungan hak atas mereknya berlaku sejak tanggal penerimaan. Walau negara Indonesia menganut sistem konstitutif dalam pendaftaran merek, perlindungan bagi merek terkenal yang belum terdaftar di Indonesia akan tetap mendapat perlindungan dikarenakan Indonesia telah meratifikasi Konvensi Paris dan Perjanjian TRIPS (The World Trade Organizations TRIPS Agreement).

Sejalan dengan aturan dalam Pasal 6 bis *Paris Convention for The Protection of Industrial Property* yang mengatur mengenai perlindungan khusus bagi merek dagang terkenal, yang diartikan jika terdapat pihak yang mendaftarkan merek dagang yang menyerupai merek dagang terkenal maka pendaftaran atas merek tersebut harus ditolak. Jangka waktu perlindungan bagi hak atas merek yang

[3] Siti Nurul Intan Sari .D, "Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal Berdasarkan Konvensi Paris Dan Perjanjian Trips Serta Penerapannya Berdasarkan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek", *Jurnal Yuridis*, Volume 2, Nomor 2 (Desember 2015), hal 166.
[4] Supasti Dharmawan, et.al, *Harmonisasi Hukum Kekayaan Intelektual Indonesia*, (Denpasar: Swasta Nulus, 2018), hal. 42.

terdaftar ialah 10 (sepuluh) tahun sejak tanggal penerimaan dan dapat diperpanjang untuk jangka waktu yang sama.

Namun saat ini masih sering terjadi pelanggaran-pelanggaran merek yang dilakukan oleh pihak lain secara tanpa hak dan tanpa izin menggunakan merek terkenal yang sudah terdaftar, salah satunya yaitu kasus merek terkenal "Strong" antara Hardwood Private Limited melawan PT. Unilever Indonesia, Tbk.

Hardwood Private Limited merupakan perusahaan yang berasal dari Singapura yang sekaligus merupakan induk dari Perusahaan Orang Tua Group, Perusahaan Orang Tua merupakan perusahaan di Indonesia yang dapat dikategorikan sebagai pelaku usaha. Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 1948, Perusahaan Orang Tua awalnya hanya memproduksikan minuman kesehatan tradisional namun Perusahaan Orang Tua bertransformasi menjadi Perusahaan Besar yang menghadirkan bermacam-macam produk untuk kebutuhan masyarakat Indonesia. Pasta gigi dan sikat gigi merek "Formula" merupakan produk pertama yang diproduksi setelah Perusahaan Orang Tua memutuskan untuk terjun ke bisnis *consumer goods.* Pasta gigi "Formula" yang diproduksinya bervariasi dari "Formula Strong", "Formula Strong Protector", "Formula Strong Protection" hingga "Formula Strong Herbal". [5] Dengan penggunaan merek "Strong" pada produk pasta giginya tersebut, Hardwood Private Limited sebagai induk perusahaan dari Perusahaan Orang Tua telah mendaftarkan merek "Strong" dengan Kelas 3 pada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM RI sejak 2008 dengan daftar nomor IDM000258478.

Pada tanggal 28 Mei 2020 Hardwood Private Limited melayangkan gugatan melalui kuasa hukumnya dan telah terdaftar di Kepaniteraan Pengadilan Niaga Jakarta Pusat pada 29 Mei 2020 dengan register Nomor 30/Pdt.Sus-Merek/2020/PN.Niaga.Jkt.Pst. Dalam gugatannya Hardwood PTE LTD menggugat PT. Unilever Indonesia, Tbk., dengan gugatan ganti rugi senilai Rp.

[5] Sejarah Perusahaan Orang Tua, https://ot.id/company (diakses pada tanggal 20 September 2021 pukul 5.30 WIB).

108.040.382.324,00 yang meliputi kerugian materiil dan kerugian immaterial atas pelanggaran Merek "Strong" Kelas 3 yang telah didaftarkan dengan Nomor Daftar IDM000258478 berdasarkan Pasal 83 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. PT. Unilever Indonesia, Tbk diduga telah melakukan pelanggaran Merek terhadap Hardwood Private Limited karena menggunakan merek "Strong" pada produknya sejak tahun 2019 yaitu "Pepsodent Strong 12 Jam" yang mereknya pada saat itu masih dalam proses pendaftaran. Pada amar putusannya Hakim dalam pokok perkaranya mengabulkan seluruh gugatan yang diajukan Penggugat, mengemukakan merek "Strong" dengan nomor daftar IDM000258478 Kelas 3 milik Penggugat adalah merek terkenal di Negara Indonesia, menjelaskan pasta gigi Tergugat (PT. Unilever Indonesia, Tbk.) yang memakai merek "Strong" ialah menyerupai dan mempunyai kesamaan pada pokoknya dengan merek Penggugat, menyatakan Tergugat sejak tahun 2019 hingga saat putusan ditetapkan telah melanggar merek "Strong" milik Penggugat, menghukum Tergugat untuk membayarkan ganti rugi atas kerugian yang dialami Penggugat senilai Rp. 30.000.000.000,00 kepada Penggugat dan menghukum Tergugat agar membayarkan biaya perkara sebesar Rp. 1.401.000,00.

Tidak berhenti begitu saja, PT. Unilever Indonesia, Tbk mengajukan permohonan kasasi kepada Mahkamah Agung pada tanggal 30 November 2020 dengan akta permohonan kasasi Nomor 35 K/Pdt.Sus-HKI/2020/PN Niaga.Jkt.Pst. jo Nomor 30/Pdt.Sus-Merek/2020/PN Niaga.Jkt.Pst dengan diikuti memori kasasi yang diterima Kepaniteraan Pengadilan Niaga Jakarta Pusat pada tanggal 11 Desember 2020. Dalam permohonan kasasi tersebut PT. Unilever Indonesia,Tbk., (pemohon kasasi) meminta agar menerima memori kasasi untuk seluruhnya dan membatalkan Putusan Pengadilan Negeri Jakarta Pusat Nomor 30/Pdt.Sus-Merek/2020/PN Niaga.Jkt.Pst.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis mengangkat karya ilmiah berbentuk jurnal dengan judul: "PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PEMEGANG HAK MEREK TERKENAL BERDASARKAN

UNDANG-UNDANG NO. 20 TAHUN 2016 TENTANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS (STUDI KASUS MEREK STRONG VS MEREK STRONG 12 JAM)".

B. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan diangkat adalah:

Bagaimanakah perlindungan hukum terhadap pemegang hak merek terkenal berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis (Studi Kasus Merek Strong vs Merek Strong 12 Jam) ?

C. Metode Penelitian

Penelitian hukum adalah serangkaian proses untuk mendapati kaidah hukum, pedoman-pedoman hukum, maupun doktrin-doktrin hukum yang digunakan untuk menjawab isu hukum yang sedang dihadapi.[6]

1. Jenis Penelitian

   Metode yang digunakan penulis pada penelitian yang akan dilaksanakan merupakan metode penelitian hukum normatif, penelitian ini dapat didefinisikan mempelajari permasalahan yang ada secara mendetail dengan melakukan pendekatan terhadap kasus dan pendekatan undang-undang.[7]

2. Sifat Penelitian

   Penelitian ini menggunakan penelitian hukum yang bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif ialah penelitian yang menjabarkan secara sistematis fakta yang ada secara mendetail.[8] Hasil akhir dari penelitian ini adalah berupa penyajian kesimpulan dari fakta yang ada di dalam masyarakat.[9]

3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

[6] Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hal. 35.
[7] Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Edisi Revisi, Cetakan ke-12 (Jakarta: Kencana, 2016), hal. 226.
[8] Sarifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), hal. 7.
[9] Sutrisno Hadi, *Metodologi Research I*, (Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fak. Psikologi UGM, 1986), hal. 3.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari data primer dan data sekunder.

a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer adalah bahan hukum yang sifatnya autoritatif (mempunyai otoritas). Bahan hukum primer dapat bersumber dari undang-undang, catatan resmi dan putusan hakim.

Bahan hukum primer yang akan digunakan terdiri dari Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan peraturan perundang-undangan lainnya yang relevan.

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder ialah bahan yang berupa publikasi mengenai hukum yang bukan merupakan dokumen resmi. Bahan hukum sekunder yang digunakan antara lain publikasi hukum yang meliputi buku, jurnal ilmiah, teks, penelitian, karya ilmiah dan lainnya.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis induktif. Analisis induktif dilakukan dengan penarikan kesimpulan dari fakta yang ada untuk memperoleh jawaban singkat.[10] Hasil dari penelitian diuraikan dalam bentuk susunan kalimat yang terstruktur dan terperinci sehingga memperoleh kesimpulan sebagai jawaban atas permasalahan yang ada.[11]

II. PEMBAHASAN

A. Perlindungan hukum terhadap pemegang hak merek terkenal berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis (Studi Kasus Merek Strong vs Merek Strong 12 Jam).

[10] Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian,* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2012), hal. 236.
[11] Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data,* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), hal 129.

Pada prinsipnya merek menduduki peranan yang sangat penting bagi pemilik merek (produsen), merek sebagai kekayaan yang tidak berwujud namun sangat bernilai dan sebagai perantara antara pemilik merek dalam hal ini ialah produsen dengan konsumen atas penjaminan mutu dari suatu barang/jasa tertentu agar terhindar dari penipuan. Suatu merek juga berfungsi sebagai jati diri atas produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Sedangkan fungsi merek bagi konsumen ialah membantu dalam memahami asal usul dari barang/jasa tertentu serta membantu dalam proses pembelian yang berdasarkan mutu dari merek tersebut.

Akan tetapi, pada realitanya masih banyak kasus pelanggaran merek yang terjadi di Indonesia, pada umumnya pelanggaran merek mengenai penggunaan merek yang seiras atau serupa dengan merek yang telah terdaftar. Gugatan yang dilayangkan biasanya mengenai gugatan ganti rugi ataupun gugatan pembatalan atas merek. Hal tersebut dilakukan atas berbagai faktor atau sebab, salah satunya dengan menirukan merek barang atau jasa yang cepat laku dalam dunia perdagangan untuk mencapai profit secara kilat dan konstan.

Pada Sengketa ini dasar pokok gugatannya ialah gugatan ganti atas pelanggaran merek "Strong" milik Penggugat yaitu Hardwood Private Limited yang dilakukan oleh pihak Tergugat yaitu PT. Unilever Indonesia, Tbk. dengan cara mempromosikan, memproduksi maupun memasarkan produk pasta gigi sejenis dengan memakai merek "Strong" dalam produknya itu "Pepsodent Strong 12 Jam". Gugatan tersebut sejalan dengan ketentuan Pasal 83 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis, dengan dalil sebagai berikut dengan dalil sebagai berikut:

1. Bahwa penggugat merupakan Pendaftar pertama dan pemilik merek yang sah atas merek "Strong" yang masuk dalam klasifikasi merek kelas 3 dengan nomor daftar IDM000258478 dan merek "Strong" dengan berbagai variannya di Republik Indonesia, antara lain: Merek "Formula Strong" dengan Nomor Pendaftaran IDM000258479 dalam jenis barang pada kelas 3 (tiga); Merek "Strong Protector" dengan Nomor Pendaftaran

IDM000447796 dalam jenis barang pada kelas 3 (tiga); Merek "Formula Strong Herbal" dengan Nomor Pendaftaran DID2019053427 dalam jenis barang pada kelas 3 (tiga); Merek "Formula Strong Protection" dengan Nomor Pendaftaran DID2020002706 dalam jenis barang pada kelas 3 (tiga); Merek "Strong Protection" dengan Nomor Pendaftaran DID2020002707 dalam jenis barang pada kelas 3 (tiga);

2. Bahwa Merek "Strong" milik Penggugat adalah merek terkenal dan telah digunakan secara efektif di wilayah Republik Indonesia dengan cara mempromosikan, memproduksi, dan mendistribusikan produk pasta gigi merek "Strong" dengan varian lainnya.
3. Bahwa Tergugat telah melanggar merek terkenal milik Penggugat yaitu merek "Strong"
    a. Bahwa sejak tahun 2019 tergugat telah mempromosikan, menjual dan/atau memproduksi produk pasta gigi di wilayah Republik Indonesia yang berlabel merek "Strong" yang dalam hal ini menyerupai merek "Strong" milik Penggugat tanpa memiliki hak dan tanpa mendapatkan izin dari Penggugat;
    b. Bahwa Produk pasta gigi berlabel merek "Strong" milik Tergugat jelas menyamai dengan merek Penggugat yang telah terdaftar yaitu merek "Strong", merek "Formula Strong" dan merek "Strong Protector"
    c. Bahwa dengan terdapat perserupaan tersebut di atas, sejak tahun 2019 dimana Tergugat mengiklankan, menjual dan/atau memproduksi produk pasta gigi di wilayah Republik Indonesia yang berlabel merek "Strong" yang dalam hal ini menyerupai merek "Strong" milik Penggugat tanpa memiliki hak dan tanpa mendapatkan izin dari Penggugat, menyebabkan kekeliruan terhadap konsumen yang berasumsi bahwa terdapat hubungan antara produk pasta gigi Tergugat dengan pasta gigi berlabel merek "Strong" milik Penggugat.
    d. Bahwa hingga tanggal pengajuan Gugatan Ganti Rugi yang diajukan Penggugat, produk pasta gigi yang menggunakan merek "Strong" milik

Tergugat masih diperjual-belikan, dipromosikan, dan beredar di wilayah Indonesia, sehingga tindakan tersebut telah memenuhi ketentuan Pasal 83 ayat (1) dan merupakan pelanggaran terhadap merek "Strong" milik Penggugat.

e. Bahwa terhitung sejak Tergugat memakai merek "Strong" yang menyerupai dengan merek "Strong" milik Penggugat dalam klasifikasi barang untuk pasta gigi tersebut telah berakibat kerugian besar terhadap jumlah penjualan serta profit yang sepatutnya diterima oleh Penggugat.

f. Bahwa sebelum mengajukan gugatan Ganti Rugi, Penggugat telah memberi peringatan kepada Tergugat untuk memberhentikan penggunaan merek "Strong" dalam produk Tergugat, namun tidak dihiraukan oleh Tergugat, atas perbuatan tersebut dapat dikategorikan sebagai bukti nyata atas itikad buruk Tergugat terhadap Penggugat sebagai pemilik yang sah atas merek "Strong" dan hingga saat gugatan ganti rugi diajukan Tergugat masih mengiklankan, memproduksi serta menjualnya sehingga menjadi alasan yang cukup untuk Penggugat mengajukan gugatan ganti rugi dan sudah seyogianya gugatan tersebut diterima oleh Pengadilan Niaga Jakarta pada Pengadilan Negeri Jakarta Pusat.

4. Penggugat Menderita Kerugian Akibat Tindakan Tergugat Yang Melanggar Merek "Strong"

   a. Bahwa atas tindakan yang dilakukan Tergugat dengan cara menggunakan, mengedarkan, mempromosikan, dan memasarkan atau memperjual-belikan produk Merek "Strong" di wilayah Indonesia mengakibatkan kerugian besar bagi Penggugat;

   b. Bahwa akibat dari tindakan Tergugat tersebut di atas, kerugian yang diderita oleh Penggugat adalah sejumlah Rp 108.040.382.324,00,dengan rincian sebagai berikut:

      1) Penggugat mengalami Kerugian Materiil sejumlah Rp 33.040.382.324,00

a) Kerugian Materiil sebesar Rp 17.236.800.000,00 yang diakibatkan karena penurunan profit selama tahun 2019 yang semestinya diterima oleh Penggugat, namun malah diterima oleh Tergugat, dikarenakan Tergugat telah memasarkan atau menjual produk pasta gigi dengan menggunakan Merek "Strong" milik Penggugat;
b) Kerugian Materiil ialah biaya yang derita untuk membangun Merek Strong selama tahun 2019, yaitu sebesar Rp. 15.803.582.324,00

2) Kerugian Immateriil sebesar Rp. 75.000.000.000,00 ialah biaya yang diderita untuk membangun reputasi merek Strong kembali karena telah terjadi penurunan citra produk pasta gigi merek Strong milik Penggugat, yang sebelumnya merepresentasikan produk dengan fungsi yang lebih baik, dibandingkan dengan produk pasta gigi lainnya. Namun, akibat dari tindakan Tergugat yang menjual produk pasta gigi dengan menggunakan merek Strong yang bukan milik Penggugat di pasaran, maka secara tidak langsung berpengaruh terhadap citra konsumen terhadap pasta gigi merek Strong milik Penggugat

Berdasarkan putusan Pengadilan Niaga, peneliti setuju dengan segenap alasan dan pertimbangan Hakim yang berpendapat bahwa, benar penggunaan merek "Strong" oleh Tergugat dalam produknya yaitu "Pepsodent Strong 12 Jam" meliputi rangkaian perbuatan mempromosikan, memproduksi, memasarkan, mengedarkan hingga memperjualbelikan produk barang sejenis yaitu pasta gigi pada kelas 3 merek terdaftar "Strong" milik Penggugat yang dilakukannya tanpa hak dan tanpa izin Penggugat sebagai pemilik merek terdaftar "Strong" tersebut dinyatakan telah terbukti serupa dan memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek "Strong" milik Penggugat, yang kemudian mengakibatkan Penggugat mengajukan gugatan ganti kerugian kepada Tergugat yang berlandaskan pada ketentuan Pasal 83 ayat (1) Undang-

Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis yang menyatakan bahwa "Pemilik merek terdaftar dapat mengajukan gugatan terhadap pihak yang secara tanpa izin dan tanpa hak memakai merek yang mempunyai persamaan pada pokok atau keseluruhan untuk barang dan/atau jasa yang sejenis berupa a. **Gugatan ganti kerugian**;dan/atau b. Penghentian terhadap perbuatan yang berhubungan dengan pemakaian merek terkait."

Penggugat selaku pemilik merek atau penerima lisensi dapat memohon permintaan kepada hakim untuk memberhentikan kegiatan perdagangan dan produksi atas barang atau jasa yang telah menggunakan merek milik penggugat dengan tanpa hak selama masa pemeriksaan untuk mengantisipasi atas kerugian yang lebih besar lagi. Hakim bisa memerintahkan pelimpahan barang atau nilai barang saat pengadilan telah berkekuatan tetap.

Gugatan ganti rugi yang dimaksudkan dalam ilmu hukum dikenal dalam beberapa kategori antara lain:[12]

a. Ganti rugi hukuman, merupakan ganti rugi yang jumlahnya besar yang melampaui dari jumlah kerugian yang seharusnya, ganti rugi ini ditujukan sebagai hukuman bagi pelaku yang telah melanggar hukum
b. Ganti rugi aktual, merupakan ganti rugi yang dipatokan pada kerugian yang sebenarnya diderita secara aktual oleh korban.
c. Ganti rugi nominal, merupakan kerugian yang jelas terbukti dan dapat dinilai dengan uang, ganti rugi ini dilaksanakan dengan memberikan sejumlah uang.

Penulis menilai Majelis Hakim dalam tingkat Pengadilan Niaga sudah sangat memperhatikan dan memeriksa bukti-bukti secara keseluruhan dengan baik serta sudah tepat dalam menerapkan hukum dimana dalam putusannya memberikan perlindungan hukum terhadap merek terkenal milik Penggugat yaitu merek "Strong" yang telah terdaftar agar mendapatkan hak eksklusif yang

[12] Patrichia Weyni Lasut, "Penyelesaian Sengketa Gugatan Atas Pelanggaran Merek Menurut Undang Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis", *Lex Et Societatis* Volume VII Nomor 1 (Januari 2019), hal. 68.

seharusnya dengan mengajukan ganti rugi kepada pihak Tergugat atas pelanggaran merek yang dilakukan oleh Tergugat dengan menggunakan merek "Strong" pada produknya yaitu "Pepsodent Strong 12 Jam". Namun dalam putusan Mahkamah Agung pada kasus ini, penulis menilai Majelis Hakim pada tingkat kasasi tidak komprehensif dalam memeriksa kasus tersebut, dapat dilihat bahwa pertimbangan hukum hakim pada putusan tersebut tidak sampai 7 halaman, menurut penulis, jika Majelis Hakim ingin membalikkan pertimbangan hukum atau putusan hakim pada tingkat Pengadilan Niaga semestinya Majelis Hakim Mahkamah Agung dapat menjabarkan kembali alasan-alasan dan pertimbangan-pertimbangan hakimnya seperti apa. Dapat dilihat pula bahwa Majelis Hakim Mahkamah Agung menyatakan menerima memori kasasi yang diajukan oleh Pemohon Kasasi yang dahulu merupakan Tergugat namun tidak menyertakan pertimbangan-pertimbangan hukum terhadap memori kasasi maupun kontra memori kasasi yang diajukan Termohon Kasasi yang dahulu merupakan Penggugat. Bahwa majelis hakim pada tingkat Pengadilan Niaga telah memeriksa materi secara keseluruhan dan baik serta memutuskan bahwa merek Strong milik Hardwood Private Limited diakui sebagai merek terkenal dan merek terdaftar sejak 13 Juli 2010 (*filling date*) yang seharusnya mendapatkan perlindungan hukum atas pelanggaran merek yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia, Tbk. sebagai Tergugat dalam kasus ini.

Mengenai bukti yang menyatakan merek "Strong" milik Hardwood Private Limited merupakan merek terkenal akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Bahwa distribusi atas produk pasta gigi milik Hardwood Private Limited berlabel merek "Strong" dengan berikut empat variannya terdapat laporan penjualan tahunannya di Indonesia beserta formulir promosi, kesepakatan promosi, kerjasama promosi, kerjasama regular, konfirmasi mailer, perjanjian perusahaan, promo produk, biaya promosi dan bukti biaya promosi yang telah dilakukan oleh pihak Hardwood Private Limited;

2. Besaran tingkat penjualan kepada masyarakat luas serta ketekunan dan promosi yang dilakukan secara gencar dan berkala pada produk pasta gigi milik Hardwood Private Limited yang didukung dengan dana dan anggaran promosi;
3. Bahwa kesadaran dan pemahaman masyarakat pada umumnya atau konsumen membuktikan hubungan keterlibatan pada skala promosi, distribusi, maupun perdagangan terhadap pasta gigi berlabel "Strong" milik Hardwood Private Limited beserta empat variannya;
4. Bahwa dengan keterangan yang diberikan oleh salah satu saksi dari pihak Hardwood Private Limited yaitu Jennifer, berkaitan dengan hasil penjualan produk pasta gigi yang biasanya selalu mengalami kenaikan omset namun dengan adanya produk pasta gigi Tergugat yang menggunakan merek "Strong" pada produknya yaitu "Pepsodent Strong 12 Jam" menyebabkan penurunan omzet karena persaingan usaha yang tidak sehat.

Perlu diketahui bahwa Indonesia mengatur mengenai persaingan usaha tidak sehat, Definisi dari persaingan usaha tidak sehat diatur dalam Pasal 1 angka 6 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang menyatakan bahwa "Persaingan usaha tidak sehat merupakan persaingan yang terjadi antar pelaku usaha pada saat berjalannya kegiatan produksi dan atau perdagangan pada barang atau jasa yang dilakukan dengan cara melawan hukum atau tidak jujur serta menghambat persaingan usaha."

Dapat diketahui bahwa perlindungan hukum atas merek tercantum dalam ketentuan dalam Pasal 15 dan 16 Perjanjian TRIPs pada pokoknya mengatur mengenai pihak pemilik merek terdaftar mempunyai hak eksklusif untuk melarang pihak ketiga yang secara tanpa hak dan tanpa seizin dari pihak pemilik merek terkait untuk memakai merek yang menyerupai atau bahkan sama untuk barang dan/atau jasa sejenis dengan merek dagang yang telah terdaftar. Hal ini sejalan dengan ketentuan Pasal 6 bis Konvensi Paris yang pada intinya

memberikan perlindungan terhadap pemilik merek terkenal, keikutsertaan Negara Indonesia menjadi anggota dari organisasi internasional yaitu Konvensi Paris mengharuskan untuk menolak ataupun membatalkan pendaftaran dan melarang pemakaian merek yang merupakan imitasi, bukan asli, karya tiruan atau penerjemahan yang dapat mengakibatkan kekeliruan terhadap khalayak ramai yang memandang merek tersebut sebagai merek terkenal dimana merek tersebut telah terdaftar atau telah digunakan pada suatu merek terkenal.

Ketentuan untuk melindungi "merek terkenal" (*well known mark*) juga diatur dengan Pasal 21 ayat (1) huruf b Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis yang diperkuat dengan penjelasannya yang menyatakan bahwa "pengajuan permohonan merek akan ditolak apabila merek yang diajukan mempunyai persamaan pada pokok atau keseluruhan dengan merek terkenal pada barang dan/atau jasa sejenis."

Perlu diketahui bahwa dalam kasus ini pihak Penggugat menekankan tidak mengurusi Unilever N.V. Belanda sebagai pihak yang mengajukan permohonan merek "Strong 12 Jam" yang pada saat itu masih dalam proses permohonan atau pemeriksaan di Direktorat Merek pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual namun fokus dari gugatan ini adalah gugatan ganti rugi atas pelanggaran merek yang dilakukan secara spesifik oleh PT. Unilever Indonesia, Tbk. yang dalam hal ini mempromosikan, memproduksikan, memperjualbelikan produk pasta gigi sejenis dengan menggunakan merek "Strong" pada produknya yaitu "Pepsodent Strong 12 Jam" dalam wilayah Negara Indonesia. Namun menurut Pendapat penulis, dengan adanya sengketa kasus "Strong" antara Hardwood Private Limited dengan PT. Unilever Indonesia, Tbk. ini Direktorat Merek pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual dapat mencegah kemungkinan terjadinya sengketa dengan perkara yang sama di kemudian hari dengan mencegah permohonan pendaftaran merek yang dilakukan oleh pihak Unilever N.V. Belanda yang dalam permohonan tersebut menggunakan merek dengan kata yang sama yaitu "Strong" yang pada

saat itu masih dalam pemeriksaan substantif oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.

Dalam sengketa yang mempermasalahkan merek "Strong" ini dapat dilihat persamaan pada pokok atau keseluruhan produk sejenis dari persamaan-persamaan berikut:

1. Persamaan Bunyi, cara penyebutan bunyi merek "Strong" yang tercantum dalam produk milik Hardwood Private Limited dengan produk milik PT. Unilever Indonesia tidak memiliki perbedaan dalam bunyi pengucapan diantara kedua merek tersebut.
2. Cara penulisan atau kombinasi, Memerhatikan cara penulisan, merek "Strong" milik Hardwood Private Limited diletakkan penempatannya di samping merek "Formula" yang dalam hal ini sebagai merek inti sebagai *house mark* dan merek "Strong" sebagai *pet mark,* begitu pula dengan susunan posisi huruf dengan merek milik Tergugat dapat dilihat jelas persamaannya pada perbandingan di atas.
3. Penggunaan rangkaian huruf dan kata, Merek "Strong" milik Hardwood Private Limited yang tertera pada produk barang sejenis milik Tergugat yaitu "Pepsodent Strong 12 Jam" memiliki kesamaan pada pokoknya dan sangat mirip, yang dapat menimbulkan kekeliruan terhadap konsumen.

Bahwa penulis menilai mengenai perlindungan hukum terhadap merek secara administratif di Indonesia sudah cukup baik dimana suatu merek berhak mendapatkan perlindungan setelah melalui proses permohonan, pemeriksaan hingga akhirnya terdaftar dimana perlindungan tersebut dipresentasikan dalam bentuk kepemilikan hak eksklusif terhadap mereknya, namun dalam kasus ini penulis beranggapan bahwa belum terjadi perlindungan hukum terhadap merek terkenal "Strong" milik Hardwood Private Limited.

Dapat kita ketahui pula bahwa dengan adanya ketentuan dalam konvensi Internasional maupun peraturan domestik yang mengatur mengenai

perlindungan hukum bagi pemilik merek terdaftar ini sangat penting diimplementasikan karenakan dengan perlindungan yang diberikan bagi suatu merek terdaftar, pemilik merek terdaftar dapat memiliki hak eksklusifnya serta mendapatkan pengakuan atas merek barang dan/atau jasanya, melihat masih saja banyak pelanggaran-pelanggaran merek yang terjadi di Indonesia, khususnya pada kasus pelanggaran merek "Strong" ini dikarenakan penulis berpendapat bahwa pada putusan Mahkamah Agung belum terjadi perlindungan bagi pihak Hardwood Private Limited yang memikul beban kerugian atas pelanggaran yang dilakukan dengan hadirnya produk Tergugat yang menggunakan merek milik Penggugat yaitu merek "Strong" yang berakibat menyesatkan konsumen, terlebih saat ini merek milik tergugat telah terdaftar dalam Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.

Penulis berpendapat bahwa Direktorat Merek pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual telah melakukan kelalaian dengan mendaftarkan merek yang memiliki persamaan pada pokoknya yang dalam hal ini tidak memenuhi kriteria yang tercantum dalam Undang-Undang Merek, seharusnya Direktorat Merek dapat memeriksa dengan lebih teliti merek yang diajukan tersebut apakah mempunyai persamaan dengan merek yang telah terdaftar ataupun merek terkenal guna melindungi merek terdaftar yang terlebih dahulu serta agar mencegah terjadinya pelanggaran merek di Indonesia.

Berdasarkan prinsip perlindungan hukum karya intelektual pada dasarnya hukum kekayaan intelektual dalam hal ini merek memberikan perlindungan pada setiap pendaftar pertama serta pemilik merek terdaftar yang berlangsung selama jangka waktu yang telah ditetapkan berikut dengan perpanjangannya dalam undang-undang agar mendapat imbalan yang layak secara segi ekonomi, hal ini termaktub dalam ketentuan Pasal 35 ayat (1) dan (2) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Bentuk perlindungan hukum di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 yaitu perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum represif. Dikarenakan dalam kasus ini sudah terjadi pelanggaran maka perlindungan yang dapat

diterapkan ialah perlindungan represif dimana untuk menyelesaikan sengketa pelanggaran merek yang terjadi, dapat mengajukan gugatan ganti rugi berdasarkan Pasal 83 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis. Namun penulis beranggapan bahwa dapat pula diterapkan perlindungan hukum preventif dimana untuk mencegah pelanggaran merek, Direktorat Merek pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual dapat menolak pengajuan pendaftaran merek yang memiliki persamaan pada pokok atau keseluruhan dengan merek terkenal pada barang dan/atau jasa sejenis berdasarkan Pasal 21 ayat (1) huruf b Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis serta Pasal 6 bis Konvensi Paris.

B. Profil para pihak

1. Hardwood Private Limited

Hardwood Private Limited yang terletak di Singapura tepatnya di 80 Robinson Rd, Singapore 068898, Hardwood Private Limited merupakan Induk Perusahaan dari Perusahaan Orang Tua (OT), Perusahaan Orang Tua merintis perjalanannya sejak 1948 di Indonesia, pabrik pertama OT berada di Semarang, awal mulanya OT hanya menyajikan produk berupa minuman tradisional untuk kesehatan, dengan apresiasi masyarakat Indonesia yang sangat baik, produk minuman kesehatan tradisional tersebut meluas hingga OT dapat mendirikan pabrik keduanya yang terletak di Jakarta. Seiring dengan bertambahnya kebutuhan konsumen akan produk untuk menunjang kehidupan sehari-hari, pada tahun 1984 OT akhirnya memutuskan untuk terjun ke bisnis consumer goods yang berjalan dengan berinvestasi pada pengembangan beragam fasilitas produksi serta unit usaha baru, produk pertama yang diproduksi saat itu ialah sikat dan pasta gigi yang menggunakan merek FORMULA. Sepanjang tahun 2004-2020 OT menyajikan beragam produk baru yang semakin terkenal dan dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia dari makanan, minuman hingga perawatan diri, antara lain kacang, wafer, cokelat, biscuit,

makanan penutup, minuman kesehatan, teh siap minum, perawatan rambut, mulut dan gigi, pisau cukur, air mineral, hand sanitizer cair maupun gel, masker, tisu basah, sabun cuci tangan, sabun kesehatan dan lainnya.

2. PT. Unilever Indonesia, Tbk.

Unilever Indonesia telah menemani masyarakat Indonesia selama lebih dari 85 tahun dengan bermacam kategori produk seperti Pepsodent, Rexona, Lifebuoy, Lux, Clear, Sunsilk, Axe, Vaseline, Dove, Royco, Bango, Sunlight, Rinso, Molto dan lainnya. Sejak pertama kali berdiri, Unilever Indonesia tidak pernah merubah tujuannya yaitu untuk memasyarakatkan kehidupan yang berkelanjutan, maka dari hal tersebut Unilever Indonesia menyebarkan manfaat yang positif bagi masyarakat serta menjaga keramahan lingkungan. [13]

Saat ini Unilever Indonesia juga terbuka dalam hal bekerja sama dengan pihak lain dalam mencapai keberlanjutan usaha tidak hanya dalam pabrik namun juga dalam setiap rantai usaha dagangnya, yang artinya Unilever bekerja sama dengan berbagai pihak termasuk pemerintah, pemasok, konsumen, *Non Governmental Organization*, dan bisnis lain yang dapat membantu untuk menciptakan perubahan-perubahan demi mengatasi tantangan yang ada.

III. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan dari jawaban atas permasalahan yang diangkat sebagai berikut:

Bahwa benar telah terbukti adanya pelanggaran merek yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia, Tbk. terhadap Hardwood Private Limited dengan pemakaian merek “Strong” pada produk sejenisnya dalam kelas 3 berupa produk pasta gigi yaitu “Pepsodent Strong 12 Jam” dibuktikan dengan hadirnya

[13] Tentang Unilever Indonesia, https://www.unilever.co.id/our-company/tentang-unilever-indonesia/ (diakses pada tanggal 2 November 2021 pukul 15.00 WIB).

produk milik PT. Unilever Indonesia, Tbk. sejak 2019 yang selanjutnya didistribusikan dan diperjual-belikan membuat Hardwood Private Limited selaku pemilik merek terdaftar dan pemilik merek pertama merek "Strong" mengalami kerugian yang terbagi atas kerugian materiil maupun kerugian immaterial. Namun setelah melakukan somasi hingga pengajuan gugatan ganti rugi dapat dinyatakan bahwa Hardwood Private Limited belum mendapatkan perlindungan hukum yang seharusnya didapatkan dimana perlindungan hukum terbagi atas perlindungan hukum.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk penelitian ini, antara lain:

1. Saran yang dapat diberikan kepada pemerintah khususnya Majelis Hakim tingkat kasasi pada Mahkamah Agung agar dapat memperhatikan bukti-bukti serta memeriksa perkara dengan lebih teliti dan komprehensif.
2. Saran yang dapat diberikan kepada Direktorat Merek dan Indikasi Geografis pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual agar lebih memperhatikan ketentuan-ketentuan yang berlaku terhadap pendaftaran merek di Indonesia terlebih pendaftaran merek atas produk "Pepsodent Strong 12 Jam" dilakukan beberapa bulan setelah somasi yang dilakukan oleh pihak Hardwood Private Limited, dan saat proses gugatan berlangsung seharusnya Direktorat Merek dan Indikasi Geografis dapat menyoroti kasus tersebut dan menolak pendaftaran merek yang memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhan tersebut.
3. Saran yang dapat diberikan kepada pelaku usaha agar mencegah gugatan pelanggaran merek maka sebelum melakukan proses pendaftaran merek diharapkan mencari tahu terlebih dahulu dengan berkonsultasi dengan konsultan hukum kekayaan intelektual serta wajib mengutamakan daya pembeda terhadap merek yang akan didaftarkan agar menjaga persaingan usaha yang sehat.

C. DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

Azwar, Sarifuddin. *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998).

Dharmawan, Supasti. *Harmonisasi Hukum Kekayaan Intelektual Indonesia*, (Denpasar: Swasta Nulus, 2018).

Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010).

Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research I*, (Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fak. Psikologi UGM, 1986).

Marzuki, Peter Mahmud. *Penelitian Hukum*, (Jakarta: Kencana, 2011).

Marzuki, Peter Mahmud. *Penelitian Hukum*, (Jakarta: Kencana, 2016).

Prastowo, Andi. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2012).

Riswandi, Budi Agus & M. Syamsudin. *Hak Kekayaan Intelektual dan Budaya Hukum*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2004).

Saidin, OK. *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015).

B. Peraturan Perundang-Undangan

Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Lembaran Negara Nomor 252 Tahun 2016, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor. 5953.

C. Artikel Jurnal Online

D, Siti Nurul Intan Sari. "Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal Berdasarkan Konvensi Paris Dan Perjanjian Trips Serta Penerapannya Berdasarkan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek", *Jurnal Yuridis, Volume 2 No. 2*, (*Desember 2015).*

Lasut, Patrichia Weyni. "Penyelesaian Sengketa Gugatan Atas Pelanggaran Merek Menurut Undang Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis", *Lex Et Societatis Vol. VII No. 1*, (*Januari 2019*).

D. Website

Indonesia, Unilever. "Tentang Unilever Indonesia". https://www.unilever.co.id/our-company/tentang-unilever-indonesia/. Diakses pada tanggal 2 November 2021 pukul 15.00 WIB.