

# **PEMBATALAN MEREK KARENA ADANYA KESAMAAN KONOTASI DENGAN MEREK LAIN YANG TELAH TERDAFTAR\***

Oleh :

Ida Ayu Kade Irsyanti Nadya Saraswati\*

Ibrahim R.\*\*

Program Kekhususan Hukum Bisnis

Universitas Udayana

## **ABSTRAK**

Perlindungan hak merek di Indonesia dilakukan dengan sistem konstitutif, yang mana sebuah merek harus didaftarkan terlebih dahulu untuk memperoleh suatu perlindungan. Suatu merek tidak dapat terdaftar apabila memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek lain. Persamaan pada pokoknya dapat dilihat bila adanya persamaan gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, suara, hologram, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut. Untuk persamaan konotasi tidak disebutkan secara eksplisit bahwa persamaan konotasi dianggap sebagai bentuk persamaan pada pokoknya sehingga dapat dijadikan sebagai alasan pembatalan merek. Tujuan penulisan jurnal ilmiah ini adalah untuk mengetahui adanya persamaan konotasi dapat dijadikan faktor pembatalan merek atau tidak. Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan jurnal ilmiah ini adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang – undangan dan pendekatan konseptual. Tulisan ini menghasilkan kesimpulan bahwa persamaan konotasi dapat dikatakan sebagai persamaan pada pokoknya dan dapat dijadikan faktor pembatalan merek. Hal ini karena persamaan konotasi dalam suatu merek dapat menimbulkan kesan yang membingungkan dalam masyarakat yang nantinya akan cenderung menyesatkan.

**Kata Kunci : Merek, Persamaan Pada Pokoknya, Konotasi**

---

\*Tulisan ini merupakan tulisan ilmiah diluar ringkasan skripsi.

\*\*Ida Ayu Kade Irsyanti Nadya Saraswati, adalah Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Udayana, cacanadya@ymail.com.

\*\*Ibrahim R., adalah Dosen Pengajar bidang Hukum Administrasi Negara Fakultas Hukum Universitas Udayana, sebagai penulis kedua.

## **ABSTRACT**

*The legal protection of brand rights in Indonesia is done by a constitutive system, which is a brand must be registered in advance to obtain a protection. A trademark can not be registered if it has an equation in essence with another brand. The equations in essence can be seen when there is a similarity of images, logos, names, words, letters, numbers, color, sound, hologram or combination of them. For the connotation equation it is not explicitly mentioned that the connotation equation is regarded as a form of equation in essence so that it can serve as the reason for rejection of brand registration. The research method used in the writing of this scientific journal is normative legal research with the approach of legislation and conceptual approach. The result of this scientific journal conclude the connotation equation can be said to be an equation in essence and can be a factor of rejection of brand registration. This is because the connotation equation in a brand can create a confusing impression in a society that will tend to be misleading.*

**Keywords : Brand, Equation In Essence, Connotation**

### **I. Pendahuluan**

#### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan teknologi informasi dan transportasi telah mendorong globalisasi ekonomi, investasi di bidang industri dan pemasaran produk tidak terbatas pada pasar yang ada di dalam negeri, akan tetapi lebih meluas melewati batas-batas negara. Perkembangan ini juga diikuti oleh hak kekayaan intelektual yang digunakan dalam pembuatan produk dan pemasarannya.

Merek merupakan salah satu hak kekayaan intelektual yang diakui Indonesia yang merupakan adopsi dari perjanjian TRIP's. Hak merek dalam lingkup Hak Kekayaan Intelektual merupakan bagian dari Hak Milik Perindustrian. Pengertian dari merek menurut Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (yang selanjutnya disebut UU 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 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. Hal tersebut sesuai dengan yang diatur dalam *Article 15 Trade Related Aspect of Intellectual Property Rights* (selanjutnya disebut TRIPs) yang menetapkan bahwa merek adalah setiap tanda atau kombinasi dari tanda yang memiliki kemampuan untuk membedakan barang atau jasa dari satu perusahaan dengan perusahaan lainnya harus dapat dinyatakan sebagai merek.

Perlindungan hukum terhadap merek diberikan melalui proses pendaftaran merek yang menganut sistem konstitutif. Sistem konstitutif maksudnya bahwa hak atas merek diperoleh karena proses pendaftaran, yaitu pendaftaran merek pertama yang mendapat atau berhak atas merek. Pemohon pertama yang mengajukan pendaftaran dengan itikad baik adalah pihak yang berhak atas merek.<sup>1</sup> Pendaftaran merek diajukan kepada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual. Persyaratan mutlak yang harus dipenuhi oleh pemilik merek agar mereknya dapat didaftar adalah bahwa merek itu harus mempunyai daya pembeda yang cukup.

Jika pada merek yang terdaftar ternyata ditemukan adanya kesamaan dalam merek yang ternyata sudah lebih dulu terdaftar, maka hal tersebut dikatakan sebagai dasar dari itikad tidak baik pendaftar. Terhadap pendaftaran yang dilakukan dengan dasar itikad tidak baik dapat dilakukan upaya hukum yaitu pembatalan merek.

---

<sup>1</sup>Ni Ketut Supasti Dharmawan, et al., 2016, *Buku Ajar Hak Kekayaan intelektual (HKI)*, Deepublish, Yogyakarta, h.55.

Pembatalan merek adalah suatu prosedur yang ditempuh oleh salah satu pihak untuk mencari dan menghilangkan eksistensi pendaftaran dari suatu merek dari Daftar Umum Merek atau membatalkan keabsahan hak berdasarkan sertifikat merek. Umumnya suatu pihak yang merasa telah dirugikan oleh pendaftaran tersebut boleh mengajukan gugatan untuk pembatalan.<sup>2</sup> Gugatan pembatalan suatu merek didasarkan pada ketentuan dalam Pasal 20 dan Pasal 21 UU Merek.

Pada Pasal 21 UU Merek hanya menjelaskan yang dimaksud dengan persamaan pada pokoknya. Pada penjelasan Pasal 21 UU Merek menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan “persamaan pada pokoknya” adalah kemiripan karena adanya unsur yang dominan antara merek yang satu dengan yang lain sehingga menimbulkan kesan adanya persamaan, baik mengenai bentuk, cara penempatan, cara penulisan, atau kombinasi antar unsur, termasuk pula persamaan bunyi ucapan pada merek tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka suatu merek harus memiliki daya pembeda sebagai alasan relatif ditolak atau diterimanya pendaftaran merek.<sup>3</sup>

Apabila suatu merek memiliki desain, warna, logo, dan tulisan yang berbeda namun terdapat persamaan konotasi apakah dapat dijadikan dasar sebagai penolakan pendaftaran merek, karena dalam ketentuan Pasal 21 UU Merek tidak disebutkan apakah kesamaan konotasi dalam suatu merek termasuk pada persamaan pada pokoknya yang dapat dijadikan dasar untuk membatalkan pendaftaran suatu merek. Berdasarkan hal tersebut maka penulis akan mengkaji analisa yang berjudul

---

<sup>2</sup> Rahmi Jened, 2015, *Hukum Merek Dalam Era Globalisasi dan Integrasi Ekonomi*, PT Kharisma Putra Utama, Jakarta, h.291.

<sup>3</sup>*Ibid.*, h.181.

## “PEMBATALAN MEREK KARENA ADANYA KESAMAAN KONOTASI DENGAN MEREK LAIN”

### **1.2 Rumusan Masalah**

Dengan adanya latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang patut diangkat menurut penulis adalah :

1. Bagaimana cara menentukan persamaan pada pokoknya dalam pendaftaran merek ?
2. Apakah kesamaan konotasi dalam pendaftaran merek dapat menjadi faktor pembatalan merek ?

### **1.3 Tujuan**

Tujuan penulisan jurnal ilmiah ini dimaksudkan untuk mengetahui apabila suatu merek memiliki konotasi yang sama dengan merek lain yang telah terdaftar dapat dijadikan faktor pembatalan merek atau tidak.

## **II. Isi Makalah**

### **2.1 Metode Penelitian**

#### **2.1.1 Jenis Penelitian**

Dalam penulisan jurnal ilmiah ini, penulis menggunakan penelitian normatif. Penelitian hukum normatif disebut juga penelitian hukum doktrinal.<sup>4</sup> Penulisan jurnal ilmiah ini menggunakan penelitian normatif karena pada Pasal 21 Undang – Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis terdapat norma kosong. Belum ada pengaturan mengenai kesamaan konotasi sebagai faktor penolakan pendaftaran merek.

---

<sup>4</sup> Suratman dan H. Philips Dillah, 2013, *Metode Penelitian Hukum*, Alfabeta, Bandung, h. 11.

### **2.1.2 Jenis Pendekatan**

Pada penulisan jurnal ilmiah ini menggunakan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual. Pendekatan perundang-undangan dilakukan dengan menelaah semua undang-undang dan regulasi yang berkaitan dengan isu hukum yang sedang ditangani.<sup>5</sup> Pendekatan konseptual merujuk pada prinsip-prinsip hukum yang mana dapat dikemukakan dalam pandangan-pandangan sarjana atau doktrin-doktrin hukum.<sup>6</sup> Dalam penulisan ini penulis menelaah Undang – Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, khususnya pada pasal 21. Selain itu, penulis juga menelaah mengenai konsep dan faktor – faktor yang dapat menjadi faktor pembatalan pendaftaran merek menurut Undang – Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

### **2.1.3 Bahan Hukum**

Berikut bahan hukum yang digunakan dalam penulisan jurnal ilmiah ini, yaitu :

1. Bahan hukum primer yang terdiri dari bahan hukum yang mengikat yaitu Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.
2. Bahan hukum sekunder yaitu bahan hukum yang erat hubungannya dengan bahan hukum primer, yaitu buku – buku tentang Hak Kekayaan Intelektual dan Merek, pendapat sarjana mengenai makna persamaan secara keseluruhan pada pendaftaran merek, hasil pertemuan World Trade Mark Symposium di Cannes, dan jurnal ilmiah tentang pendaftaran merek terkait prinsip itidak baik.

---

<sup>5</sup> Peter Mahmud Marzuki, 2011, *Penelitian Hukum*, Kencana, Jakarta, h. 93.

<sup>6</sup> *Ibid*, h. 138.

3. Bahan hukum tersier yaitu bahan – bahan yang memberikan informasi tentang bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder, seperti kamus.<sup>7</sup> Dalam penulisan jurnal ilmiah ini menggunakan bahan hukum tersier berupa Kamus Besar Bahasa Indonesia.

#### **2.1.4 Teknik Pengumpulan Baham Hukum**

Teknik pengumpulan bahan hukum pada jurnal ilmiah ini menggunakan teknik bola salju (*snow ball method*). Pengumpulan bahan hukum pada jurnal ilmiah ini dimulai dengan menelaah Undang – Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, mencari kasus – kasus mengenai penolakan pendaftaran merek akibat adanya kesamaan konotasi, melihat buku – buku yang berkaitan dengan merek, hasil pertemuan yang membahas faktor – faktor yang menjadi penolakan pendaftaran merek, hingga jurnal ilmiah tentang penolakan pendaftaran merek.

#### **2.1.5 Teknik Pengolahan Bahan Hukum**

Pada tulisan ini, teknik pengolahan bahan hukum yang digunakan adalah teknik penghalusan hukum. Dengan teknik penghalusan hukum, mempersempit faktor – faktor pembatalan pendaftaran merek yang tercantum dalam pasal 21 Undang – Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Selain persamaan warna, logo, dan huruf ada kemungkinan terjadi persamaan konotasi suatu merek dengan merek lainnya. Penulis juga melihat akibat – akibat yang ditimbulkan karena adanya persamaan konotasi merek sama dengan akibat yang ditimbulkan dari adanya persamaan warna, logo, dan huruf yang ditemukan

---

<sup>7</sup> Suratman dan H. Philips Dillah, *op.cit*, h.67.

dalam buku tentang merek dan jurnal ilmiah tentang faktor pembatalan merek.

## **2.2. Hasil Analisa**

### **2.2.1 Cara Menentukan Suatu Merek Memiliki Persamaan Pada Pokoknya**

Menurut ketentuan Pasal 21 ayat (1) UU Merek bahwa permohonan pendaftaran merek akan ditolak apabila suatu merek memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhan dengan merek lain yang sudah terdaftar terlebih dahulu. Dalam penjelasannya ditentukan persamaan pada pokoknya merupakan adanya suatu kemiripan dengan merek lain. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia “kemiripan” berarti keadaan mirip, yang mana kata “mirip” sendiri berarti hampir sama atau serupa.

M.Yahya Harahap menyatakan bahwa persamaan pada keseluruhan adalah persamaan seluruh elemen. Persamaan yang demikian sesuai dengan doktrin *entires similar* atau sama keseluruhan elemen.<sup>8</sup>

Untuk melihat suatu merek mempunyai persamaan pada pokoknya atau tidak, maka suatu merek dengan merek lainnya dapat dibandingkan secara *side-by-side*.<sup>9</sup> Dengan cara ini lebih melihat tampilan secara utuh suatu merek. Oleh karena itu, unsur-unsur yang menonjol dan dominan dalam suatu merek menjadi sangat relevan dalam menentukan adanya persamaan.

Selain itu, metode membandingkan ini juga untuk melihat apakah ada motif *bad faith* dalam pendaftaran suatu merek

---

<sup>8</sup>Rahmi Janed, *op.cit*, h.180

<sup>9</sup>Henry Soelistyo, 2017, *Badfaith Dalam Hukum Merek*, Cet.II, PT Maharsa Artha Mulia, Yogyakarta, h.144.

dengan melihat *deceptively similarity* atau persamaan yang menipu.<sup>10</sup> Persamaan yang menipu maksudnya adalah suatu merek dibuat seolah – olah sama persis dengan merek yang ditirunya sehingga masyarakat mengira kedua merek tersebut sama atau berasal dari perusahaan yang sama. *Bad Faith* adalah suatu tindakan yang dilakukan dengan didasari niat buruk. Aspek yang diperbandingkan adalah kesan yang timbul berdasarkan pengalaman atau memori masyarakat terkait dengan keberadaan merek tersebut dengan merek lainnya.

Apabila setelah dibandingkan ternyata suatu merek tidak memiliki perbedaan yang substansial, maka kedua merek tersebut dapat dikatakan memiliki persamaan, dan pendaftaran merek tersebut dapat ditolak atau merek tersebut dapat dibatalkan. Perbedaan yang substansial maksudnya adalah perbedaan yang walaupun tidak terlihat menonjol tapi bila ditelusuri lebih lanjut tetap dapat dilacak. Dengan adanya persamaan tersebut, pendaftaran merek tersebut terdapat indikasi itikad tidak baik karena dapat dikatakan bahwa dengan adanya persamaan secara substansial maupun secara keseluruhan maka merek tersebut mendompleng ketenaran merek lainnya, agar barang dengan mereknya lebih terkenal dan lebih laku.

Menurut penjelasan Pasal 20 UU Merek, sebuah merek juga dapat dikatakan tidak memiliki daya pembeda bila sebuah merek terlalu sederhana seperti satu tanda garis atau satu tanda titik, atau terlalu rumit sehingga merek tersebut cenderung tidak jelas.

Sebuah merek bila akan didaftarkan harus memiliki daya pembeda. Daya pembeda ini dapat diuji ketika pendaftaran, atau ketika dalam jangka waktu perlindungan merek terdaftar melalui

---

<sup>10</sup>*ibid.*

prosedur pembatalan dalam uji keabsahan hak merek terdaftar atau ketika disinyalir ada tindak pidana merek.

### **2.2.2 Kesamaan Konotasi Sebagai Faktor Pembatalan Merek**

Merek pada dasarnya bertujuan untuk membantu konsumen dalam membedakan produk yang satu dengan produk lainnya. Apabila sebuah merek tidak mempunyai daya pembeda tentu akan menyebabkan konsumen bingung untuk memilih produk yang satu dengan yang lainnya.

Tata cara pembatalan terhadap suatu merek terdaftar diatur pada Pasal 76 hingga Pasal 79 UU Merek. Pembatalan terhadap merek dapat dilakukan dengan melakukan permohonan terhadap Menteri atau mengajukan gugatan kepada pengadilan niaga. Pihak yang dapat mengajukan pembatalan adalah pihak-pihak yang berkepentingan, yaitu pemilik merek terdaftar, jaksa, yayasan atau lembaga di bidang konsumen, dan majelis atau lembaga keagamaan. Jangka waktu pengajuan gugatan pembatalan pendaftaran merek hanya dapat diajukan dalam jangka waktu 5 tahun sejak tanggal pendaftaran merek, namun gugatan pembatalan merek dapat diajukan tanpa jangka waktu apabila merek yang bersangkutan bertentangan dengan moralitas agama, kesusilaan, atau ketertiban umum.

Apabila pengadilan niaga telah memutuskan bahwa merek tersebut harus dibatalkan maka panitera akan menyampaikan kepada Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual. Selanjutnya Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual melaksanakan pembatalan pendafatarn merek yang bersangkutan dari daftar umum merek dan mengumumkannya dalam berita resmi merek. Sejak tanggal pencoretan dari Daftar Umum Merek maka Sertifikat Merek yang bersangkutan dinyatakan tidak berlaku lagi. Dengan

Penghapusan pendaftaran merek mengakibatkan berakhirnya perlindungan hukum merek yang bersangkutan.<sup>11</sup>

Pembatalan merek dilakukan karena ada persamaan pada pokoknya antara merek yang satu dengan merek yang lain. Menurut penjelasan Pasal 21 UU Merek yang dimaksud dengan persamaan pada pokoknya adalah kemiripan pada unsur yang dominan pada suatu merek sehingga menimbulkan kesan adanya persamaan. Persamaan ini bisa karena adanya persamaan bentuk, cara penulisan, cara penempatan, bunyi ucapan, atau kombinasi dari unsur – unsur tersebut.

Mengenai merek tidak memiliki persamaan unsur – unsur di atas, namun memiliki persamaan konotasi dalam Pasal 21 UU Merek tidak dijelaskan apakah kesamaan konotasi tersebut bisa disebut sebagai persamaan pada pokoknya atau tidak sehingga bisa dijadikan salah satu faktor untuk menolak membatalkan suatu merek.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, konotasi adalah makna yang ditambahkan pada makna denotasi.<sup>12</sup> Persamaan konotasi pada merek merupakan persamaan makna yang terkandung pada suatu merek dengan merek lain yang telah terdaftar. Persamaan konotasi ini tidak bisa dilihat secara langsung, namun perlu pemahaman lebih lanjut mengenai pemahaman dari arti suatu merek.

Jika melihat pada pertemuan dalam World Trade Mark Symposium di Cannes, Perancis tanggal 5–9 Februari 1992 memberikan beberapa unsur yang dapat digunakan sebagai

---

<sup>11</sup>Mandras Januari Siregar, 2013, *Pembatalan Merek Di Pengadilan Niaga Medan (Studi Putusan No. 03/Merek/2008/PN.Niaga/Medan)*, Mercatoria Vol.6 No.2, Jurnal Fakultas Hukum Universitas Negeri Medan, h.198.

<sup>12</sup>Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring*, URL : <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>, diakses pada tanggal 5 Juni 2018.

patokan untuk menilai persamaan pada pokoknya, yaitu persamaan penampilan (*similarity of appearance*), persamaan bunyi (*sound similarity*), persamaan konotasi (*connotation similarity of appearance*), persamaan kesan dalam perdagangan (*similarity in commercial impression*), dan persamaan jalur perdagangan (*trade cannel similarity*)<sup>13</sup>.

Rahmi Janed juga mengemukakan bahwa persamaan pada pokoknya dianggap terwujud apabila merek hampir mirip (*nearly resembles*) dengan merek orang lain yang didasarkan pada kemiripan penampilan, kemiripan bunyi, dan kemiripan konotasi.<sup>14</sup>

Persamaan ini terkait dengan konsep “*a likelihood of confusion*”. Konsep ini ada pada situasi dimana masyarakat salah menilai identitas produk barang atau jasa. Konsep ini juga diterapkan dalam kasus masyarakat percaya bahwa merek tersebut berasal dari perusahaan yang sama. Sehingga dapat menimbulkan suatu kesan membingungkan di masyarakat dalam memilih suatu merek produk.<sup>15</sup>

Contohnya seperti pada kasus merek dagang yang ditangani oleh pengadilan di Amerika Serikat yaitu merek Apple dan Pineapple untuk jenis barang yang sama. Yang mana merek Apple telah terdaftar terlebih dahulu daripada merek *Pineapple*. Dengan adanya penambahan kata “*pine*” dalam kata “*apple*” yang berarti apel, dapat memberikan kesan yang menunjukkan adanya hubungan antara kedua perusahaan pemilik merek, baik yang

---

<sup>13</sup>Charles Yeremia Far-Far, Sentot P. Sigito, dan M. Zairul Alam, 2014, *Tinjauan Yuridis Pembatalan Merek Dagang Terdaftar Terkait Prinsip Itikad Baik (GOOD FAITH) Dalam Sistem Pendaftaran Merek (studi putusan nomor 365K/Pdt.Sus-HaKI/2013)*, Jurnal Fakultas Hukum Universitas Brawijaya, Malang.

<sup>14</sup> Rahmi Janed Parinduri Nasution, 2013, *Interface Hukum Kekayaan Intelektual dan Hukum Persaingan (Penyalahgunaan HKI)*, PT.RajaGrafindo Persada, Jakarta, h.231.

<sup>15</sup>*Ibid.*

terkait dengan perjanjian lisensi atau ekspansi bisnis yang dijalankannya. Kesan tersebut memberikan kesan membingungkan karena selain adanya persamaan konotasi yang hampir mirip, karena merek dagang tersebut digunakan dalam bidang usaha dan jenis barang yang sama. Hal ini juga menunjukkan adanya itikad tidak baik.<sup>16</sup>

Pengadilan di Indonesia pernah mengadili sengketa merek mengenai adanya persamaan arti. Putusan Pengadilan Negeri Jakarta Pusat No.779/Pdt.G/1982/PN.Jkt.Pst tanggal 24 Juli 1983 antara merek *Friendly* dan merek *Friendship*. Dalam putusan tersebut, hakim memutuskan kedua merek tersebut memiliki unsur kata yang sama yaitu "*friend*" yang konotasinya adalah sahabat. Sehingga pendaftaran merek *Friendly* harus dibatalkan.<sup>17</sup>

### **III. Penutup**

#### **3.1 Kesimpulan**

1. Kedua merek harus dibandingkan secara *side by side* dengan melihat secara keseluruhan tampilan merek untuk mengetahui adanya daya pembeda. Selain itu bisa juga dengan cara mempertanyakan apakah ada *deceptively similarity*, yang dapat dilihat dari kesan masyarakat terkait dengan adanya merek tersebut.
2. Persamaan konotasi dalam sebuah merek dengan merek lainnya dapat dijadikan faktor untuk menolak pendaftaran merek tersebut. Hal ini karena persamaan konotasi dapat digolongkan sebagai persamaan pada pokoknya dalam pendafatran suatu merek. Persamaan konotasi ini dapat menimbulkan kesan yang

---

<sup>16</sup> Kholis Roisah, 2015, *Konsep Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, Setara Press, Malang, h.59-61

<sup>17</sup>Henry Soelistyo, *op.cit*, h.151

membingungkan dalam masyarakat, sehingga dapat menyebabkan masyarakat dalam memilih suatu merek produk.

### **3.2 Saran**

Penulis berharap tulisan ini nantinya dapat dijadikan Direktorat Kekayaan Intelektual dalam hal menerima pendaftaran merek. Sehingga menghindari adanya kesan membingungkan dalam suatu merek dengan merek lainnya dalam masyarakat.

## **IV. Daftar Pustaka**

### **1. Buku**

Amiruddin dan Zainal Asikin, 2014, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Jakarta, Raja Grafindo Persada

Dharmawan, Ni Ketut Supasti et.al, 2016, *Buku Ajar Hak Kekayaan Intelektual (HKI)*, Yogyakarta, Deepublish

Jened, Rahmi, 2015, *Hukum Merek Dalam Era Globalisasi dan Integrasi Ekonomi*, Jakarta, PT. Kharisma Putra Utama

Marzuki, Peter Mahmud, 2011, *Penelitian Hukum*, Jakarta, Kencana

Nasution, Rahmi Janed Parinduri, 2013, *Interface Hukum Kekayaan Intelektual dan Hukum Persaingan (Penyalahgunaan HKI)*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada

Roisah, Kholis, 2015, *Konsep Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, Malang, Setara Press

Soelistyo, Henry, 2017, *Badfaith Dalam Hukum Merek*, cet.II, Yogyakarta, PT. Maharsa Artha Mulia

Suratman dan H. Philips Dillah, 2013, *Metode Penelitian Hukum*, Bandung, Alfabeta

## **2. Jurnal**

Charles Yeremia Far-Far, Sentot P. Sigitto, dan M. Zainur Alam, 2014, *Tinjauan Yuridis Pembatalan Merek Dagang Terdaftar Terkait Prinsip Itikad Baik (GOOD FAITH) Dalam Sistem Pendaftaran Merek (studi putusan nomor 365K/Pdt.Sus-HaKI/2013)*, Jurnal Fakultas Hukum Universitas Brawijaya, Malang.

Mandras Januari Siregar, 2013, *Pembatalan Merek Di Pengadilan Niaga Medan (Studi Putusan No. 03/Merek/2008/PN.Niaga/Medan)*, Mercatoria Vol.6 No.2, Jurnal Fakultas Hukum Universitas Negeri Medan.

## **3. Skripsi**

Angga Ariyana, 2016, *Itikad Tidak Baik Dalam Pembatalan Merek Dagang Yang Terdaftar Di Indonesia*, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah, *Skripsi*, Jakarta.

## **4. Peraturan Perundang – Undangan**

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

Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIP's)

## **5. Sumber Lainnya**

Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring*, URL :<https://kbbi.kemdikbud.go.id/>