BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Banyak hal berubah sangat cepat di dunia, terutama dalam cara orang membuat dan menjual barang. Ini terjadi di seluruh dunia dan memengaruhi cara orang memiliki dan melindungi ide mereka. Untuk membantu orang menjaga ide mereka tetap aman, setiap orang yang punya ide kreatif perlu memastikan ada hukum yang baik untuk melindungi ide mereka.[1]

Semakin banyak bisnis bermunculan di seluruh dunia, yang berarti mereka saling bersaing satu sama lain. Untuk memastikan bahwa setiap orang bermain adil dan tidak curang dengan menyalin atau menggunakan barang milik orang lain, ada aturan khusus yang disebut Hak Kekayaan Intelektual yang membantu melindungi ide dan kreasi setiap orang. Pada intinya HKI adalah hak untuk menikmati secara ekonomis hasil dari suatu kreativitas intelektual. Objek yang diatur dalam HKI adalah karya-karya yang timbul atau lahir karena kemampuan intelektual manusia.[2]

Pengertian merek sebagai bagian dari Hak Milik Intelektual tidak terlepas dari pemahaman bahwa hak merek diawali dari temuan-temuan dalam bidang Hak Kekayaan Intelektual lainnya, misalnya hak cipta. Pada merek ada unsur ciptaan, misalnya design logo atau huruf. Ada hak cipta dalam bidang seni, namun dalam hak merek bukan hak cipta dalam bidang seni yang dilindungi tetapi mereknya itu sendiri dan hak merek itu terbatas

---

[1] Maya Jannah, 2018, *"Perlindungan hukum hak kekayaan Intelektual (haki) dalam hak cipta di Indonesia"*, Jurnal Ilmiah "Advokasi" Volume 6 Nomor 02, STIH Labuhanbatu, hlm. 55.

[2] Sulastri, Satino dan Yuliana Yuli W, 2018, "*Perlindungan hukum terhadap merek (tinjauan terhadap merek dagang tupperware versus tulipware*", Jurnal Yuridis Volume 5 Nomor 1, Fakultas Hukum Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, hlm. 160.

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

hanya pada penggunaan atau pemakaiannya pada produk-produk yang dipasarkan dan mengandung nilai ekonomis. Merek bagi produsen merupakan citra sekaligus nama baik bagi perusahaan, selain itu juga merupakan bagian dari strategi bisnis. Tidak ada seorang produsen yang tidak menggunakan merek sebagai identitas atas barang yang diproduksinya atau jasa yang diberikan. Identitas yang diwujudkan dalam merek tersebut merupakan pengenal dan sekaligus pembeda antara merek suatu perusahaan tertentu dengan merek perusahaan yang lainnya.

Hak atas merek adalah hak yang bersifat khusus (*exclusive*) yang diberikan oleh negara kepada pemiliknya untuk menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin pada orang lain untuk menggunakannya. Pemberian hak khusus oleh negara tersebut, membawa konsekuensi bahwa untuk mendapatkannya harus melalui mekanisme pendaftaran, sehingga sifat pendaftaran adalah wajib (*compulsory*). Agar hak merek tersebut mendapat perlindungan dan pengakuan dari negara, maka pemilik merek harus mendaftarkannya pada negara. Jika suatu merek tidak didaftarkan, maka merek tersebut tidak akan dilindungi oleh negara. Konsekuensinya merek tersebut dapat digunakan oleh setiap orang.[3]

Berbagai instrumen hukum secara internasional maupun nasional telah mencoba memformulasikan perlindungan Merek sebagai bagian dari HKI, baik mengenai hak eksklusif bagi pemilik Merekmaupun bagi konsumen. Konvensi dan peraturan perundang-undangan ini bertujuan untuk menjamin keseimbangan antara kepentingan para pihak yakni produsen, konsumen dan

[3] Zaenal Arifin dan Muhammad Iqbal, 2020, "*Perlindungan Hukum Terhadap Merek Yang Terdaftar*", Jurnal Ius Constituendum Volume 5 Nomor 1, Universitas Semarang, hlm. 49.

pelaku usaha. Hukum nasional tidak akan terlepas dari pengaruh hukum internasional, demikian pula dalam pengaturan mengenai Merek di Indonesia.[4]

Dalam aturan hukum internasional dapat ditemukan dalam konvensi Paris (*Paris* Convention *for the Proctetion of Industrial Property* 1976) dalam pasal 6 bis ayat 91, serta perjanjian TRIPs pasal 16 ayat (2) Dan (3). setiap negara anggota memiliki kewajiban secara internasioanal untuk memasuki TRIPs ini ke dalam hukum nasional tentang hak kekayaan intelektual. Kantor merek harus menerapkan asas kecermatan berkenaan dengan ketentuan tentang pemeriksaan terhadap merek yang hendak didaftarkan oleh kantor merek dan juga pertimbangan atas terhadapat kepentingan pihak ketiga (antara lain pendaftaran suatu merek tidak dapat diterima dan dapat ditolak jika pemilik persaamaan pada pokoknya dengan pihak lain).

Negara Indonesia sendiri merupakan bagian salah satu dari beberapa negara yang bergabung dalam WTO, oleh karena itu perlindungan terhadap merek terkenal merupakan konsekunsi pengakuan Indonesia terhadap *TRIPs (Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights)* tidak akan dapat dipisahkan dari pengakuan Indonesia terhadap Organisasi perdagangan Dunia *(World Trade Organization).* Selain itu juga mengatur dalam konvensi Paris. Konvensi Paris memberikan perlindungan untuk merek yang dikenal disuatu negara bahkan ketika merek yang dikenal di suatu negara bahkan jika merek tersebut tidak digunakan atau didaftarkan di negera tersebut, mendaftarkan atau memakai merek yang serupa dan/ atau

[4] Laina Rafianti, 2013, "*Perkembangan Hukum Merek di Indonesia*", Jurnal Ilmu Hukum Volume 7 Nomor 1, Fakultas Hukum Universitas Padjadjaran Bandung, hlm. 1.

menggunakan merek yang sama dengan cara yang tidak melakukan persaingan secara adil.

TRIPs mensyaratkan terjadinya suatu bentuk kebingungan yang terjadi. Untuk menemukan kebingungan pengadilan memeriksa beberapa faktor seperti kemiripan suatu merek, sifat barang, layanann atau bisnis. Perjanjian *TRIPs* hakikatnya merupakan sebuah penghubung atas gap yang selama ini adanya pengangkutan pengaturan tentang HKI di negara-negara karena memang pada hakikatnya bahwa HKI ini sebagai bagian dari hukum benda *(Property law)* merupakan ranah sebuah hukum nasional sebagaimana hal itu mengikuti asas yang berlaku yaitu asas teritorial. Kepatuhan sebuah negara terhadap hukum Internasional menjadikan negara ke tahap berikutnya negara tersebut dapat menggunakan hukum internasional di wilayah nasional.[5]

Perlindungan kepada hak kekayaan intelektual (HKI) yang telah diatur dalam konvensi-konvensi *WIPO* karna ia bersifat sukarela *(voluntatif)* bahwa ada ketentuan-ketentuan sebagai aturan-aturan dasar bagi negara-negara yang nantinya akan melaksanakan aturan ini akan berjalan dinegaranya masing-masing. Dengan berjalan waktu dan berkembangnya ekonomi didunia ini, bahwa ketentuan-ketentuan dalam konvensi-konvensi *WIPO* menjadi bersifat keharusan *(compulatif)* yang ketentuan-ketentuan tersebut nantinya akan wajib dilaksanakan bagi negara-negara yang telah bergabung ke dalam keanggotaannya.

[5] Lionita Putri Lobo dan Indirani Wauran, 2021, "*Kedudukan Istimewa Merek terkenal (Asing) dalam Hukum Merek Indonesia*", Jurnal Masalah-Masalah Hukum Volume 50 Nomor 1, Fakultas Hukum Universitas Diponegoro, hlm. 72.

Perubahan sifat ini dapat berlakunya ketentuan-ketentuan yang akan berkaitan dengan perlindungan hak kekayaan intelektual (HKI) dimulai dengan tercapainya kesepakatan *GATT (General Agreement on Tariffs and Trade)* setelah konfrensi Marakesh pada bulan april 1994 disepakati dengan kerangka *GATT* yang nantinya sistim ini akan diganti dengan perdagangan dunia yang dikenal sebagai *WTO (World Trade Organization)*. Di Indonesia sendiri telah meratifikasi konvensi pendirian *WTO* ini melalui Nomor : 7 tahun 1944 tentang pengesahan *Agreement Establishing The World Trade Organization* yaitu "Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia", yang telah disahkan dalam lembaga Negara Republik Indonesia 1944 Nomor : 57 tanggal 2 November 1944.[6]

Merek merupakan salah satu bagian dari kekayaan intelektual yang dilindungi hukum. Dalam praktik perdagangan, merek digunakan sebagai media untuk memperkenalkan produknya kepada calon pembeli sehingga merek bernilai ekonomis. Selain itu, merek juga berfungsi sebagai daya pembeda terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain. Pentingnya fungsi merek sehingga ada anggapan jaminan kualitas barang identik dengan merek. Dari sudut pandang produsen, merek digunakan untuk promosi barang-barang dagangannya guna mencari dan meluaskan pasaran serta aset perusahaan yang tak ternilai harganya.[7]

---

[6] Yoyon M Darusman, 2016, "*Kedudukan serta Perlindungan Hukum bagi Pemegang Hak Paten dalam kerangka Hukum Nasional Indonesia dan Hukum Internasional*", Jurnal Kedudukan serta Perlindungan Hukum Volume 5 Nomor 1, Magister Hukum Universitas Pamulang, hlm. 210.

[7] Mieke Yustia Ayu Ratna Sari, 2014, "*Passing off dalam pendaftaran merek (Kajian Putusan Mahkamah Agung Nomor 224 K/Pdt.Sus-HKI/2014)"*, Jurnal Yudisial Volume 7 Nomor 3, Fakultas Hukum Universitas Tulang Bawang, hlm. 256.

Dengan adanya merek, suatu barang dapat dibedakan keasliannya. Kadangkala, yang membuat suatu produk itu mahal bukan produknya itu sendiri, tetapi mereknya. Merek itu sendiri merupakan benda immateril, karena yang dapat dinikmati adalah produknya atau benda materilnya. Sedangkan merek sebagai benda immateril hanya dapat memberikan kepuasan atau prestige pada pembeli saja.

Undang-Undang Merek yang baru masih menganut sistem konstitutif sebagaimana diatur dalam Pasal 1 ayat (5) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang berbunyi "hak atas merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya".[8]

Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen. Asosiasi merek memberikan keuntungan yaitu dapat membantu proses penyusunan informasi, memainkan peranan yang penting dalam membedakan satu merek dari merek yang lain, membantu konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa, penciptaan sikap dan perasaan positif, dan sebagai landasan untuk perluasan merek melalui penciptaan rasa kesesuaian antara suatu merek

[8] Karlina Perdana dan Pujiyono , 2017, "*Kelemahan Undang -Undang Merek dalam Hal Pendaftaran Merek (Studi atas Putusan sengketa Merek Pierre Cardn)*" Jurnal Privat Law Volume 5 Nomor 2, Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret Surakarta, hlm. 56.

dengan sebuah produk baru. Pelanggan akan memiliki loyalitas terhadap produk apabila mereka merasa asosiasi merek memberikan keuntungan.[9]

Produk-produk dengan merek yang terkenal akan lebih mudah untuk dipasarkan, sehingga dapat dengan lebih mudah untuk dijual dan memberikan keuntungan finansial yang lebih besar. Pengertian Merek terkenal yaitu, apabila suatu Merek telah beredar keluar dari batas-batas regional sampai batasbatas internasional, dimana telah beredar keluar negeri asalnya dan dibuktikan dengan adanya pendaftaran Merek yang bersangkutan di berbagai Negara. Dengan begitu maka dibutuhkan perlindungan hukum bagi Hak Merek Terkenal untuk menjamin adanya kepastian hukum bagi para penemu merek, pemilik merek dan pemegang hak merek. Selain itu juga untuk mencegah terjadinya pelanggaran dan kejahatan atas Hak Merek dan memberikan manfaat bagi kepada masyarakat agar masyarakat lebih terdorong untuk membuat dan mengurus pendaftaran merek usahanya.

Undang-Undang Merek melindungi Merek terkenal *(Wellknown Mark),* yang dimana permohonan merek akan ditolak jika mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Merek Terkenal untuk barang dan/atau jasa yang sejenis.3 Perlindungan hukum terhadap Hak Merek Terkenal di Indonesia diatur berdasarkan UndangUndang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, tepatnya pada Pasal Pasal 21 ayat (1) huruf b dan c, Pasal 83 ayat (2), dan diperkuat oleh Penjelasan Pasal 21 ayat (1) huruf b, Penjelasan Pasal 76 ayat (2), dan Penjelasan Pasal 83 ayat (2).

---

[9] Ainur Rofiq dan Nanang Suryadi dan Nita Nur Faridah, 2009, "*Peranan Ekuitas Merek Terhadap loyalitas Pelanggan Pada Industry Telepon Seluler*", *The 3rd National Conference on Management Research*, hlm 3.

Indonesia menganut sistem pendaftaran Merek dengan sistem konstitutif. Sistem ini mengharuskan adanya pendaftaran Merek agar suatu Merek bisa mendapatkan perlindungan, sistem ini dikenal juga dengan sistem *first to file*. Sistem ini menegaskan bahwa orang yang pertama kali mendaftarkan Merek, maka dialah yang berhak atas hak Merek tersebut. Walaupun Indonesia menganut pendaftaran Merek berdasarkan sistem konstitutif, perlindungan Merek terkenal yang belum terdaftar di Indonesia tetap akan mendapatkan perlindungan, karena Indonesia sudah meratifikasi Konvensi Paris dan Perjanjian *TRIPS (the World Trade Organization's TRIPS Agreement*). Berdasarkan ketentuan Pasal 21 ayat (1) huruf b dan c "Permohonan ditolak jika Merek tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan: b. Merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis; c. Merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa tidak sejenis yang memenuhi persyaratan tertentu."[10]

Sangketa merek di Indonesia sudah berlangsung lama dan memiliki banyak permasalahan diantara lainnya berupa kemiripan atau kesamaan merek status merek berlisensi, hubungan antara hak cipta dan hak merek, peniruan merek terkenal, interprestasi dari pengguna pertamana di Indonesia dan seterusnya.[11]

Dahulu, pelanggaran merek dilakukan dengan menjiplak merek dan logo secara persis. Penggunaan merek dagang yang mirip dengan merek

---

[10] Putu Eka Krisna Sanjaya dan Dewa Gede Rudy, 2018, "*Perlindungan Hukum Terhadap Hak Merek Terkenal Di Indonesia*", Fakultas Hukum Universitas Udayana, hlm.4,5 dan 7.

[11] Alvio Ardianto Wicaksono, Budi Santoso dan Rinitami Njatrijani, 2016, "P*elaksanaan Perlindungan Hukum terhadap Merek Dagang Asing dari tindakan Pemboncengan Reputasi (Passing-Off) dalam Penamaan Merek Di Indonesia*" Diponegoro Law Journal Volume 5 Nomor 4, Fakultas Hukum Universitas Diponegoro, hlm. 2.

terdaftar lainnya, dan penggunaan merek yang sama atau serupa, dapat menimbulkan kebingungan di antara pelanggan. Dengan merek lain, orang cenderung memiliki persepsi yang tidak akurat dalam pikiran mereka, yang menyebabkan masalah semacam ini mulai berkembang. Mode pelanggaran merek telah naik tingkat dalam kecanggihan. Jenis pelanggaran merek ini disebut *Passing-Off* (menggunakan reputasi perusahaan lain untuk mempromosikan produk Anda sendiri).

Istilah *'passing-off'* masih asing bagi hukum Indonesia, sehingga masih merupakan konsep asing. *Passing off* adalah praktik hukum lama yang dikenal dalam sistem *Common Law*. Pemilihan merek sering disebut sebagai *passing-off* atau membonceng reputasi. Tindakan yang mencoba mendapatkan dukungan dari suatu merek dengan meniru fitur atau desainnya sering kali dianggap menipu Dengan membonceng reputasi baik orang lain, mereka dapat menipu atau menyesatkan orang. pemalsuan ini adalah merek terkenal, biasanya tidak menggunakan merek terkenal secara keseluruhan tetapi hanya persamaan pada intinya, sehingga menciptakan kesalah pahaman atau membuat kesan seolah-olah merek tersebut merek yang sudah terkenal menjadi barang tiruan.[12]

Pada perdagangan dunia yang semakin tidak terbatas, Merek memiliki fungsi yang penting sebagai identitas dan memberikan nilai ekonomis dari produk barang dan/atau jasa yang diperdagangkan. Mengingat begitu pentingnya fungsi Merek dalam perdagangan, Maka sangat wajar apabila

[12] *Ibid*, hlm. 3.

pemilik merek berhak untuk melarang siapapun menggunakan merek miliknya tanpa izin.

Di indonesia cukup banyak terjadi pelanggaran Hak merek baik yang sudah ada dipersengketakan maupun yang belum. Kasus yang terjadi saat ini Diindonesia didominasi oleh gugatan pembatalan merek. Berikut beberapa contoh kasus sengketa merek yang pernah terjadi di Indonesia:

1. Kasus yang terjadi antara IKEA swedia dengan IKEA (intan khatulistiwa esa abadi).
2. Kasus yang terjadi antara merek Monster Energy company dengan merek Monster milik Andria Thamrum.

Kasus yang sudah ada disebutkan diatas, ada satu kasus yang baru ini terjadi dan penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji mengenai kasus yang terjadi antara salah satu sengketa merek yang terjadi adalah penggunaan merek terkenal "Superman" yang melibatkan DC Comics sebagai Penggugat melawan PT. Marxing Fam Makmur sebagai Tergugat.[13]

Kasus ini diawali pada tahun 2018, DC Comics menggugat PT Marxing Fam Makmur selaku produsen wafer merek "Superman" ke Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri Jakarta Pusat. Pada gugatannya, DC Comics meminta agar majelis hakim untuk menyatakan Penggugat sebagai pemegang hak eksklusif atas merek "Superman" di Indonesia, menyatakan merek "Superman" yang dimiliki DC Comics sebagai merek terkenal, kemudian membatalkan merek "Superman" milik Tergugat dan mendaftarkan merek "Superman" DC Comics pada kategori tersebut. Sebagai

[13] Amarullahi Ajebi," Kronologi Sengketa Merek "SUPERMAN" antara DC Comics melawan PT. Marxing Fam Makmur" Diakses pada tanggal 10 November 2023 pukul 03.11 WIB.

pihak yang merasa sebagai pemegang hak atas merek terkenal atas merek "Superman" tentunya merasa dirugikan dengan adanya produk wafer merek "Superman" milik Tergugat yang memiliki kemiripan serupa dengan merek "Superman" milik DC Comics secara pada pokoknya, hal ini dapat menyebabkan adanya pengurangan nilai kapasitas terhadap merek "Superman" itu sendiri, sehingga dikhawatirkan dapat menimbulkan kerugian bagi merek "Superman" milik DC Comics.[14]

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang akan dituangkan dalam bentuk penelitian dengan judul "**ASPEK HUKUM INTERNASIONAL DAN NASIONAL TINDAKAN PASSING-OFF DALAM KASUS DC COMICS VS PT MARXING FAM MAKMUR"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan yang akan dibahas dapat dirumuskan sebagai Berikut:

1. Bagaimana pengaturan tindakan passing off dalam hukum internasional dan hukum nasional ?
2. Bagaimana aspek hukum tindakan passing-off dalam hukum kasus dc comics vs pt marxing fam makmur?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebagaimana yang telah di uraikan diatas, maka tujuan penelitian ini:

---

[14] Satya Lejar Wijaya, Budi Santoso dan Edy Sismarwoto, 2022, "*Pembuktian Asas Itikad Baik Dan Itikad Tidak Baik Dalam Sengketa Merek Terkenal "Superman" Antara Dc Comics Melawan PT. Marxing Fam Makmur (Studi Kasus Putusan Nomor 29/Pdt.Sus/Merek/2019/Pn Niaga Jkt.Pst)*", Diponegoro Law Journal Volume 11 Nomor 2, Universitas Diponegoro, hlm. 3.

1. Untuk mengkaji dan menganalis bagaimana pengaturan tindakan passing-off dalam hukum internasional dan hukum nasional
2. Untuk mengetahui bagaimana aspek hukum Tindakan passing-off dalam kasus dc comics vs pt marxing fam makmur

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dibagi kedalam dua kategori; teoritis atau akademik dan praktis atau fragmatis.

1. Manfaat teoritis
   a. Untuk menambah ilmu pengetahuan dan keilmuan serta melatih kemampuan penulis dalam melakukan penelitian secara ilmiah yang dituangkan dalam bentuk karya tulis ilmiah skripsi
   b. Untuk dapat mengembangkan ilmu pengetahutan terutama berkenaan dengan hukum internasional yang berkaitan dengan sengketa hak merek, terutama pada kasus pemboncengan merek (passing-off).
2. Manfaat praktis
   a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pedoman bagi instansi pemerintah khususnya di bidang kekayaan intelektual yaitu Dirjen Kekayaan Intelektual, sebagai penilaian terhadap perlindungan yang diberikan kepada masyarakat dan pelaku usaha.
   b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pedoman kepada masyarakat dan pelaku usaha dalam memahami praktik

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

kecurangan dan pelanggaran hukum hak eksklusif di bidang kekayaan intelektual, khususnya hak merek.

c. Penelitian ini diharapkan membantu aparat penegak hukum sebagai kerangka acuan untuk menyelesaikan kasus merek dagang terkait perlindungan hukum merek terkenal dari pemboncengan reputasi merek oleh pihak lain.

E. Metode Penelitian

Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmun, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya, proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.[15]

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan karya tulis ilmiah ini termasuk ke dalam penelitian hukum normatif, dengan mengkaji suatu aturan-aturan, prinsip-prinsip, dan doktrin-doktrin hukum.[16] Penelitian hukum normatif berarti penelitian hukum yang

---

[15] Sugiyono, 2013, "*Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*", ALFABETA, Bandung, hlm. 3.

[16] Geraldi, Aldo Rico, 2018, "*Personalitas Hukum World Trade Organization Bagi Negara Berkembang Terkait Sistem Perdagangan Antar Negara*", Jurnal Komunikasi Hukum (JKH) Volume 4 Nomor 1, Fakultas Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Pendidikan Ganesha, hlm. 4.

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

meletakkan hukum sebagai sebuah bangunan sistem norma. Penelitian hukum normatif terdiri dari penelitian terhadap asas-asas hukum, penelitian terhadap sistematika hukum, penelitian terhadap taraf sinkronisasi vertikal dan horizontal, perbandingan hukum dan sejarah hukum.[17]

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan adalah deskriptif analitis, yaitu metode penelitian yang digunakan dirancang untuk menggambarkan suatu masalah dalam suatu bidang atau waktu. Peneliti berusaha mengungkap fakta selengkap dan selengkap mungkin. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik yang akurat tentang populasi atau tentang bidang tertentu.[18]

3. Jenis Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian adalah data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari bahan bahan Pustaka seperti dokumen-dokumen resmi, buku-buku yang berhubungan dengan objek kajian, hasil penelitian dalam bentuk laporan dan peraturan perundang-undangan.[19] Dilihat dari sudut informasi yang diberikan, maka bahan Pustaka dibagi menjadi:

---

[17] Soekanto, Soerjono dan Mamudji, Sri, 2003, "*Metode Penelitian Hukum"*. Rineke Cipta, Jakarta, hlm. 14.

[18] Salsabilla Akbar, Retno Saraswati dan Fifiana Wisnaeni, 2019, "*Faktisitas Sifat Final Dan Mengikat Putusan Mahkamah Konstitusi Dengan Menambah Instrumen Hukum Judicial Order Dalam Pengujian Terhadap Dasar*", Diponegoro Law Journal Volume 8 Nomor 3, hlm. 2237.

[19] Soerjono Soekanto dan Sri Mahmudi, 2006, *"Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat"*, Grafindo, Jakarta, hlm. 12.

a. Bahan hukum primer

Bahan hukum primer adalah bahan huku yang terdiri dari peraturan-peraturan yang terkait dengan objek penelitian. Bahan hukum primer dari penelitian ini terdiri dari:

1) *TRIPs (Agreement on Trade Related Asprcts of Intellectual Property Rights).*
2) Putusan Nomor 29/PDT.SUS/Merek/2019/Pn Niaga Jkt.Pst (DC Comics melawan PT. Marxing Fam Makmur).
3) UU No 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis

b. Bahan hukum sekunder

Bahan hukum sekunder adalah bahan hukum yang memberi penjelasan terhadap bahan hukum primer (buku ilmu hukum, jurnal ilmu hukum, laporan hukum, media cetak dan media elektronik.[20]

c. Bahan hukum tersier

Bahan hukum tersier adalah bahan hukum penunjang yang memberikan petunjuk terhadap bahan hukum primer dan sekuder yang berkaitan dengan penelitian.

[20] Bachtiar, 2018, "*Metode Penelitian Hukum"*, Pamulang Press, Tangerang, hlm. 57.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kepustakaan. Penelitian kepustakaan ini adalah dengan cara menelah buku-buku, peraturan perundang-undangan, jurnal, ensiklopedia hukum, kamus hukum dan karya ilmiah.[21]

Dalam penelitian ini ditelah bahan-bahan tersebut yang berkaitan dengan analisis yuridis terhadap putusan hakim dalam sengketa perbuatan pihak lain yang beritikad tidak baik dengan melakukan pemboncengan merek (passing off).

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

[21] Soerjono Soekanto, *op cit*. hlm. 33.