

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 LATAR BELAKANG

Merek memiliki kemampuan sebagai tanda yang dapat membedakan hasil perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain di dalam pasar, baik untuk barang/jasa yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Fungsi merek tidak hanya sekedar untuk membedakan suatu produk dengan produk yang lain, melainkan juga berfungsi sebagai aset perusahaan yang tidak ternilai harganya, khususnya untuk merek-merek yang berpredikat terkenal (*well-known marks*).<sup>1</sup>

Untuk memperkenalkan produksi suatu perusahaan, merek mempunyai peranan yang sangat penting bagi pemilik suatu produk. Hal ini disebabkan oleh fungsi merek itu sendiri untuk membedakan suatu barang dan/atau jasa dengan barang dan/atau jasa lainnya yang mempunyai kriteria dalam kelas barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi oleh perusahaan yang berbeda. Selain membangun loyalitas konsumen, melalui merek dapat pula dilakukan strategi pemasaran berupa pengembangan produk kepada masyarakat pemakai atau kepada masyarakat konsumen, dimana kedudukan suatu merek dipengaruhi oleh baik atau tidaknya mutu suatu barang yang dihasilkan oleh perusahaan yang mempunyai merek tersebut. Jadi produk atau jasa dengan merek yang mempunyai mutu dan karakter yang baik ataupun yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar merupakan merek yang akan selalu dikonsumsi oleh para konsumen. Bahkan, kadangkala yang membuat suatu barang menjadi mahal bukan karena produknya, tetapi mereknya. Padahal merek hanyalah sesuatu yang dilekatkan pada produk dan bukan produk itu sendiri.

Sebuah merek dapat menimbulkan persaingan usaha tidak sehat karena melalui merek produk barang atau jasa sejenis dapat dibedakan asal muasalnya, kualitasnya serta keterjaminan bahwa suatu produk tersebut *original*.<sup>2</sup> Melalui

---

<sup>1</sup> OK. Sadikin, "Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual" *Intellectual Property Right*, cet. 4, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2004), hal. 359.

<sup>2</sup> *Ibid.*, hal. 329.

merek sebuah perusahaan telah membangun suatu karakter terhadap produk-produknya yang diharapkan akan dapat membentuk reputasi bisnis atas penggunaan merek tersebut.<sup>3</sup> Karena itu, perusahaan-perusahaan cenderung berupaya untuk mencegah orang/perusahaan lain untuk menggunakan merek tersebut dalam produk-produknya.<sup>4</sup> Upaya pemilik merek untuk mencegah pemakaian mereknya oleh pihak lain merupakan hal yang sangat penting mengingat bahwa upaya untuk membangun sebuah reputasi merek memerlukan biaya yang tidak sedikit dan waktu yang cukup lama. Hal lain yang juga tidak kalah penting bahwa reputasi yang baik akan menimbulkan kepercayaan dari konsumen. Keadaan ini akan menyebabkan merek tiruan tersebut akan diasosiasikan dengan merek yang telah digunakan oleh perusahaan tersebut oleh para konsumen. Oleh sebab itu, setiap pengusaha akan melakukan upaya apapun terhadap pembatalan pendaftaran merek yang terbukti telah meniru merek yang digunakannya hingga mengajukan gugatan ke pengadilan.

Berkaitan dengan perlindungan merek, perdagangan tidak akan berkembang baik jika merek tidak mendapat perlindungan hukum yang memadai di suatu negara. Pembajakan tentunya tidak hanya merugikan para pengusaha saja sebagai pemilik atau pemegang hak atas merek tersebut, tetapi juga bagi para konsumen. Merek-merek terkenal tertentu seperti Cartier, Levi's, Adidas, Sony dan NIKE telah mengembangkan kemampuan untuk menciptakan nilai yang tinggi terhadap barang atau produknya. *Prestice* yang didapatkan bukan hal yang mudah karena diperlukan upaya promosi yang gencar dan investasi yang besar oleh para pemilik merek hingga menjadi terkenal di seluruh dunia selain tentunya didukung oleh manajemen yang baik. Keterkenalan merek diikuti dengan kualitas yang terjamin menyebabkan banyaknya permintaan terhadap produk-produk yang menggunakan merek-merek tersebut. Namun, banyaknya permintaan ini seringkali dimanfaatkan dengan baik oleh para pemalsu dengan memproduksi dan mendistribusikan produk-produk yang tidak sah. Produk-produk tersebut dipasarkan ke seluruh dunia termasuk di Indonesia. Perilaku pemalsuan yang

---

<sup>3</sup> Suyud Margono dan Amir Angkasa, "Komersialisasi Aset Intelektual" *Aspek hukum bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002), hal. 147.

<sup>4</sup> *Ibid.*, hal. 14.

dipraktikkan oleh para pemalsu ini tentunya akan sangat merugikan pemilik merek dalam skala yang besar mengingat konsumen yang menjadi sasaran produk palsu tersebut juga sangat berjumlah besar. Produk palsu biasanya murah dan mempunyai kualitas lebih rendah dibandingkan dengan produk aslinya. Tindakan pemalsuan merek akan mengurangi kepercayaan pihak asing terhadap jaminan perlindungan atas merek yang mereka miliki. Akibatnya muncul ketidakpercayaan dunia internasional terhadap perlindungan hak atas merek yang diberikan oleh pemerintah Indonesia ataupun untuk melakukan hubungan dagang dengan pihak Indonesia. Peniruan merek secara tidak bertanggung jawab untuk barang yang sejenis selain merugikan pemilik merek yang sah juga akan merugikan masyarakat umum khususnya para konsumen karena merupakan suatu perbuatan curang yang menciptakan kekacauan mengenai asal-usul barang atau usaha industri dan dagang, mendiskreditkan usaha pengusaha atau barang industrial dan komersial pemilik merek yang sesungguhnya dengan adanya pelanggaran terhadap merek serta mengelabui khalayak ramai berkenaan dengan kualitas suatu barang. Bahkan ada kalanya produksi palsu tersebut membahayakan kesehatan dan jiwa konsumen. Adapun tindakan praktek perdagangan tidak jujur meliputi cara-cara sebagai berikut:<sup>5</sup>

a. Praktek peniruan merek dagang

Pengusaha yang beritikad tidak baik tersebut dalam hal persaingan tidak jujur semacam ini berwujud upaya-upaya penggunaan merek terkenal (*well-known trade*) yang sudah ada sehingga merek atas barang atau jasa yang diproduksi pada pokoknya sama dengan merek atau jasa yang sudah terkenal untuk menimbulkan kesan seakan-akan barang yang diproduksinya tersebut adalah produk terkenal tersebut. Pengusaha yang melakukan praktik ini berharap bahwa kemiripan ini akan memperoleh keuntungan yang sangat besar tanpa perlu mengeluarkan biaya yang besar untuk melakukan promosi memperkenalkan produknya tersebut. Contohnya adalah sebuah produk pasta gigi “Pepsodent” sudah dikenal baik oleh masyarakat. Kemudian pengusaha lain menciptakan produk lain dengan merek “pepsident”. Pengusaha tersebut berusaha agar masyarakat bisa mengenal produk-

---

<sup>5</sup>Sadikin, *op. cit.*, hal.357.

produknya dalam waktu yang cepat dan tanpa perlu mengeluarkan biaya besar untuk melakukan promosi. Jadi, masyarakat disesatkan dengan adanya kemiripan tersebut.

b. Praktek pemalsuan merek dagang

Persaingan tidak jujur ini dilakukan oleh pengusaha yang beritikad tidak baik dengan cara memproduksi barang-barang dengan mempergunakan merek yang sudah dikenal secara luas di masyarakat yang bukan merupakan haknya. Contohnya adalah merek dagang Davidoff, yang bergerak di bidang rokok milik perusahaan Reemtsma asal Jerman. Lalu merek tersebut didaftar atas nama NV Sumatra Tobacco Trading Company, yang juga bergerak di industri rokok di Pematang Siantar, Sumatra Utara.

c. Perbuatan-perbuatan yang dapat mengacaukan publik berkenaan dengan sifat dan asal-usul merek

Terjadi karena adanya tempat atau daerah suatu negara yang dapat menjadi kekuatan yang memberikan pengaruh baik pada suatu barang karena dianggap sebagai daerah penghasil jenis barang bermutu. Termasuk juga dalam kategori tidak jujur apabila pengusaha mencantumkan keterangan tentang sifat dan asal usul barang yang tidak sebenarnya untuk mengelabui konsumen seakan-akan barang tersebut berasal dari daerah yang memiliki barang yang bermutu. Misalnya mencantumkan *made in Japan* padahal tidak benar bahwa barang tersebut dibuat di Jepang.

Di Indonesia, praktik perdagangan tidak jujur tersebut diatas sepenuhnya terjadi. Masing-masing praktik perdagangan tidak jujur tersebut berkembang subur di tanah air. Pada umumnya pengusaha yang melakukan pembocengan merek asing terkenal melakukan praktik peniruan ataupun pemalsuan merek dagang. Kasus pembocengan yang dibahas dalam skripsi ini termasuk dalam kategori pemalsuan merek dagang hal mana merek milik Intel Corporation dibonceng oleh pengusaha yang memproduksi barang dengan merek Intel Jeans. Perbuatan tersebut tidak dapat dibenarkan karena pembajakan atau memboceng ketenaran merek orang termasuk perbuatan melawan hukum.

Pemboncengan merek dalam *common law system* dikenal dengan istilah *passing off*.<sup>6</sup> *Passing off* memiliki pengertian bahwa perlindungan hukum diberikan terhadap suatu barang/jasa karena nilai dari produk tersebut telah mempunyai reputasi. Adanya perlindungan hukum ini mengakibatkan pesaing bisnis tidak berhak menggunakan merek, huruf-huruf dan bentuk kemasan dalam produk yang digunakannya. *Passing off* mencegah pihak lain untuk melakukan beberapa hal, yaitu:<sup>7</sup>

- a. Menyajikan barang atau jasa seolah-olah barang/jasa tersebut milik orang lain; dan
- b. Menjalankan produk atau jasanya seolah-olah mempunyai hubungan dengan barang atau jasa milik orang lain.

Di Indonesia merek sekarang ini diatur dalam undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek sebagai Pengganti Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997 Tentang Merek. Pasal 5 Undang-Undang Merek menegaskan bahwa apabila merek yang hendak didaftarkan mengandung unsur-unsur tertentu tidak dapat didaftarkan oleh kantor merek. Alasan ini dapat dipahami karena perlindungan merek melalui sistem pendaftaran merek mempunyai tujuan tertentu, antara lain perlindungan pengusaha pemilik merek, perlindungan konsumen, perlindungan masyarakat melalui pencegahan dan penanggulangan segala bentuk persaingan curang, keadilan, ketertiban, dan kepastian hukum. Apabila pendaftaran merek berlawanan dengan tujuan tersebut tentunya perlu dicegah. Undang-Undang Merek memperkenalkan 3 (tiga) jenis merek, yaitu merek dagang (*trade mark*), merek jasa (*service mark*), dan merek kombinasi. Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.<sup>8</sup> Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang

---

<sup>6</sup> Margono, *op. cit.*, hal 159.

<sup>7</sup> *Ibid.*

<sup>8</sup> Indonesia, *Undang-undang Tentang Merek*, UU No. 15 Tahun 2001 Tentang Merek, LN No. 110 Tahun 2001 TLN No. 4113, ps. 1 ayat 2.

atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.<sup>9</sup> Sedangkan merek kombinasi adalah merek yang digunakan pada barang dan atau jasa dengan karakteristik yang sama, yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya.<sup>10</sup> Merek yang didaftar akan menimbulkan hak eksklusif, yaitu hak yang diberikan negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam daftar umum merek untuk jangka waktu tertentu untuk menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada orang lain untuk menggunakannya.<sup>11</sup>

Sejarah perkembangan perundang-undangan merek dicatat mengalami kemajuan dalam setiap perubahan yang dilakukan. Setiap perubahan menghasilkan beberapa ketentuan baru yang dalam undang-undang sebelumnya tidak diatur. Pada masa Kolonial Belanda berlaku *Regglement Industriële Eigendom (RIE)* yang dimuat dalam Stb. 1912 No. 545 jo. Stb. 1913 no. 214.<sup>12</sup> Peraturan masih terus berlaku hingga pada tahun 1961 diganti dengan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan yang diundangkan pada tanggal 11 Oktober 1961. Undang-undang Nomor 21 Tahun 1961 ini ternyata mampu bertahan selama 31 tahun sebelum akhirnya diganti oleh Undang-undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek yang berlaku sejak 1 April 1993. Selanjutnya, pada tahun 1997, Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 kembali diperbaharui dengan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997. Puncak dari perubahan undang-undang merek adalah dibentuknya Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek yang menggantikan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 sebagaimana telah diubah oleh Undang-undang Nomor 14 Tahun 1997. Alasan diterbitkannya Undang-Undang Merek Nomor 15 Tahun 2001 ini dikaitkan dengan kecenderungan semakin meluasnya arus globalisasi di bidang sosial, ekonomi, dan politik di masa yang akan datang. Perkembangan teknologi informasi dan transportasi yang semakin kompleks telah

---

<sup>9</sup> *Ibid.*, ps. 1 ayat (2).

<sup>10</sup> *Ibid.*, ps. 1 ayat (3).

<sup>11</sup> *Ibid.*, ps. 1 ayat (4).

<sup>12</sup> Sadikin, *op. cit.*, hal. 331.

menjadikan kegiatan di sektor perdagangan semakin meningkat secara pesat bahkan telah menempatkan dunia sebagai pasar tunggal utama. Pesatnya arus globalisasi tentunya memudahkan investor dan perdagangan arus barang/jasa antarnegara. Hal ini mengakibatkan hubungan antara negara yang tanpa batas (*border less*). Dengan demikian barang dan jasa merek asing akan dengan mudah masuk ke dalam suatu negara terutama untuk barang yang kualitasnya baik dan terkenal. Pada umumnya merek yang mampu menembus batas territorial negaranya termasuk dalam merek yang terkenal dan mempunyai pangsa pasar yang besar di dunia. Era perdagangan global hanya dapat dipertahankan jika terdapat iklim persaingan usaha tidak sehat. Pentingnya perlindungan hukum terhadap merek dikarenakan perdagangan tidak akan berjalan dengan baik sehubungan dengan ketidakinginan para pengusaha untuk berinvestasi di negara tersebut mengingat bahwa suatu perusahaan akan berinvestasi di suatu negara apabila di negara tersebut terdapat kepastian perlindungan hukum yang mampu menjamin iklim persaingan usaha yang sehat.

Salah satu perubahan paling menarik yang diatur dalam undang-undang ini berkaitan dengan hal-hal yang menyebabkan suatu permohonan merek harus ditolak oleh Dirjen Haki, yaitu ketentuan tentang persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa yang tidak sejenis sepanjang memenuhi persyaratan tertentu yang ditetapkan dengan peraturan pemerintah. Pengaturan mengenai penolakan pendaftaran merek untuk barang yang tidak sejenis tidak terdapat dalam undang-undang sebelumnya karena terbatas hanya terhadap barang/jasa yang sejenis.

Selain undang-undang ini, terdapat juga dua Peraturan Pemerintah yang mengatur tentang hal yang berhubungan dengan Merek, yaitu Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 1993 tentang Tata Cara Permintaan Pendaftaran Merek dan Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 1993 Tentang Kelas Barang atau Jasa bagi Pendaftaran Merek.<sup>13</sup> Sampai saat ini kedua Peraturan Pemerintah ini masih dijadikan sebagai sumber hukum utama Haki di Indonesia.

---

<sup>13</sup> Margono, *op. cit.*, hal. 12.

Disamping peraturan perundang-undangan nasional tentang merek, masyarakat Indonesia juga terikat dengan peraturan merek yang bersifat internasional. Pada tanggal 20 Maret 1983 diadakan Konvensi Paris Union khusus untuk melindungi hak milik perindustrian (*Paris Convention for the protection of Industrial Property*).<sup>14</sup> Terdapat 11 negara yang turut serta dalam penandatanganan konvensi ini. Pada tanggal 1 Januari 1976 jumlah anggotanya bertambah menjadi 82 negara termasuk Indonesia. Sebagai peserta dari *Paris Convention*, Indonesia juga turut serta dalam *International Union for the Protection of Industrial Property* yaitu organisasi dunia yang khusus memberikan perlindungan hukum terhadap Hak Milik Perindustrian yang diatur oleh Sekretariat Internasional WIPO. WIPO merupakan salah satu dari 14 “*specialized Agencies*” dari perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB).<sup>15</sup> Konvensi Paris ini diratifikasi oleh Indonesia melalui Keppres 15 Tahun 1997 tentang perubahan Keppres Nomor 24 Tahun 1979 yang berlaku efektif pada tanggal 7 Mei 1979. Walaupun terikat pada konvensi Paris, kita masih diberikan kebebasan untuk mengatur undang-undang merek sendiri sepanjang tidak bertentangan dengan ketentuan yang sudah diatur dalam konvensi ini. Perlindungan terhadap merek terkenal dalam konvensi ini terdapat dalam pasal 6 Ayat 3 bis Konvensi Paris (1967) yang pada pokoknya menyatakan bahwa Pasal 6 bis Konvensi Paris (1967) Permohonan pendaftaran merek ini harus ditolak, dibatalkan oleh negara anggota secara *ex officio* sesuai dengan peraturan perundang-undangan negara yang bersangkutan, dan mengabulkan permohonan pembatalan dari pihak lain yang berkepentingan.

Masuknya Indonesia sebagai salah satu anggota Organisasi Perdagangan dunia *World Trade Organization (WTO)* serta ditandatanganinya Persetujuan *Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights, Including Trade in Counterfeiting Goods (TRIPs)*, maka dibentuklah Undang-undang Nomor 15

---

<sup>14</sup> Konvensi Paris pertama kali direvisi oleh Indonesia dengan Keputusan Presiden Nomor 24 Tahun 1979 tentang pengesahan *Paris Convention of Industrial Property dan Convention Establishing the World Intellectual Property Organization* dengan beberapa revisi pada pasal 1, 12 dan pasal 28 ayat 1. Lihat sudargo Gautama dan Rizwanto Winata, *Konvensi-Konvensi Hak Milik Intelektual Baru untuk Indonesia*, cet. 1 (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1998), hal. 8.

<sup>15</sup> Sudargo Gautama, *Hukum Merek Indonesia*, (Bandung: Citra Adytia Bakti, 1989), hal. 2-3.

Tahun 2001 yang dapat mengakomodasi kebutuhan para pelaku usaha. Undang-undang ini berlaku efektif pada tanggal 1 Agustus 2001.

Pelanggaran terhadap Hak dan Kekayaan Intelektual (selanjutnya disebut HaKI) di negara ini khususnya merek masih sangat memprihatinkan kendatipun upaya pencegahan sudah dilakukan oleh pihak yang mempunyai otoritas untuk melakukannya. Sudah bukan rahasia lagi bila Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat pembajakan software tertinggi di dunia. Kedudukan Indonesia dalam 5 Besar sebagai pembajak software di dunia versi *Business Software Alliance (BSA)* dan *International Data Corporation (IDC)*, tentunya menimbulkan suatu keprihatinan tersendiri bagi kita sebagai bangsa kita selain predikat-predikat lain yang tidak kalah buruk dan telah mencemarkan nama bangsa ini di dunia internasional. Dari sisi pemerintah sendiri, Indonesia telah mengupayakan penegakkan hukum terhadap hak intelektual sejak tahun 2002 melalui pemberlakuan Undang-Undang Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI) No.19/2002 maupun pembentukan tim HaKI Nasional, hingga keluarnya Indonesia dari *Priority Watch List* sebagai hasil dari OCR 301 akhir tahun 2006 yang lalu.<sup>16</sup> Hal ini merupakan kabar yang cukup menggembirakan karena disertai trend penurunan prosentase tingkat pembajakan di Indonesia dari yang semula 87 persen menjadi 85 persen menurut *Business Software Alliance (BSA)*. Namun angka tersebut tentu saja masih sangat jauh dari harapan. Terlepas dari perusahaan software yang semakin hari merugi karena aksi pembajakan, sebetulnya dunia TI Indonesia kini benar-benar menghadapi suatu masalah besar. Dengan berlakunya TRIPs (*Trade Related aspects of Intellectual Property Rights Agreement*) yang

---

<sup>16</sup> “Spesial 301” adalah Perundang-undangan khusus Amerika Serikat yang bertujuan untuk memberikan perlindungan kepada pemilik hak dan kekayaan intelektual warga negaranya. Adanya undang-undang ini memberikan hak kepada pemerintah Amerika Serikat untuk mengambil langkah-langkah terhadap negara-negara yang melanggar hak dan kekayaan intelektual warga negaranya. Negara yang masuk dalam daftar prioritas (*priority foreign country*) ini akan mendapatkan perlakuan khusus. Pasal 301 spesial ini menentukan bahwa *United States Trade Representative (USTR)* harus memberi keputusan dalam waktu 30 hari setelah dimasukkan dalam daftar prioritas untuk diputuskan apakah akan dilakukan pemeriksaan lebih lanjut atau akan diakan negosiasi tertentu. Selanjutnya, akan diambil tindakan-tindakan pembalasan (*retaliance*) yang akan diselenggarakan dalam waktu 6 (enam) bulan. Lihat Sudargo Gautama dalam *Masalah-masalah Perdagangan, Perjanjian, Hukum Perdata Internasional dan Hak Milik Intelektual*, cet. 1 (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1992), hal. 20)

dicanangkan Organisasi Perdagangan Dunia (WTO) mulai 1 Januari 2000, produsen-produsen paket piranti lunak komputer terutama yang tergabung dalam *Business Software Alliance* (BSA) akan menuntut pembajak program buatan mereka ditindak tegas sesuai ketentuan. Amerika Serikat, melalui *United State Trade Representatif* (USTR) dalam beberapa tahun belakangan ini telah menempatkan Indonesia pada posisi *priority watch list*. Kedudukan ini sekelas dengan negara-negara lain seperti, Cina, Bulgaria, Israel, Malaysia, Brunei, Afrika Selatan, Mexico, maupun Korea. Padahal pengelompokan ini bukan tanpa sanksi. Jikalau Indonesia tak dapat memperbaiki keadaan, maka sanksinya adalah penggunaan spesial 301 yang terdapat dalam *United States (US) Trade Act*. Yang memberikan mandat kepada pemerintah Amerika Serikat untuk melakukan pembalasan (*retaliation*) di bidang ekonomi kepada Indonesia. Karena itu, yang penting sebenarnya adalah komitmen dari penegak hukum Indonesia pada standar internasional mengenai HaKI sendiri. Hal penting lain yang juga patut untuk dipertimbangkan oleh pemerintah bahwa keuntungan yang didapat hanya dapat dinikmati oleh sebagian kecil dari pihak-pihak tertentu saja, dalam hal ini perusahaan yang telah melakukan pelanggaran terhadap HaKI, bukan untuk negara. Sementara akibat yang ditimbulkan sangat merugikan perekonomian negara. Apalagi, Indonesia sudah menyatakan ikut dalam *Convention Establishing on The World Trade Organization* (Konvensi WTO) yang di dalamnya terdapat *Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights Agreement* (TRIPs). Walaupun hukuman tersebut belum dilakukan secara langsung, Namun hal ini dapat berakibat pada ekspor Indonesia ke USA yang pada akhirnya akan mempengaruhi perekonomian Indonesia secara keseluruhan sehingga sangat disayangkan apabila keadaan ini masih diabaikan begitu saja oleh pemerintah republik ini. Bidang HaKI sangat lekat dengan pertumbuhan perekonomian suatu negara. Pertumbuhan penghormatan atas HaKI tumbuh sejalan dengan pertumbuhan perekonomian suatu negara. Jika perekonomian suatu negara masih tergantung pada investasi asing, maka bisa dipastikan pihak asing tersebut mempunyai kepentingan dengan perlindungan HaKI. Keluhan utama dari investor Amerika Serikat maupun asing lainnya adalah belum memadainya penegakan hukum bidang HaKI di Indonesia.

Selain pelanggaran terhadap bidang Haki secara umum, pelanggaran terhadap pemboncengan merek asing terkenal juga tidak kalah banyak telah dilakukan oleh para pengusaha di Indonesia. Banyak perkara yang terkait dengan merek terkenal pada akhirnya merugikan pihak pemilik merek dari negara asalnya. Misalnya, kasus Prada dan Intel Corp. Dari kasus-kasus tersebut, pemilik merek dari negara asal selalu dikalahkan oleh pengadilan. Contoh kasusnya adalah merek Prada Italy di Indonesia, pemilik merek Prada Italy mengajukan gugatan kepada pengusaha Prada Indonesia karena penggugat merasa bahwa ia adalah pemilik asli dari merek Prada. Perkara ini berawal pada saat pemilik Prada Italy mencoba mendaftarkan mereknya di Indonesia. Ternyata merek Prada sudah didaftarkan oleh salah satu pengusaha Indonesia. Pada tahap pertama, Pengadilan Niaga menolak gugatan penggugat dengan alasan Indonesia memakai sistem *first to file*, sehingga pendaftar pertama yang memiliki hak eksklusif dari merek bersangkutan. Akhirnya hingga tingkat Mahkamah Agung perkara ini tetap dimenangkan oleh pengusaha Prada Indonesia.

Kasus diatas hanyalah satu dari berbagai kasus pelanggaran berupa pemboncengan merek asing terkenal yang terjadi di Indonesia. Bentuk penyelesaian yang dilakukan pun bervariasi tergantung dari penafsiran masing-masing hakim yang menyelesaikannya. Terdapat banyak pertimbangan yang dilakukan oleh hakim dalam setiap penyelesaian masalah dikarenakan jenis gugatan yang dilayangkan oleh para penggugat juga sangat bervariasi. Misalnya, gugatan tentang pemboncengan merek terkenal karena penggugat mendalilkan bahwa ia adalah pemilik dan pemakai pertama dari nama niaga dan merek dagangnya. Selain itu, penggugat mendalilkan bahwa merek yang digunakan oleh tergugat mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek dagangnya sehingga dalam pembuatan merek tersebut tergugat dinilai tidak mempunyai itikad baik. Namun, dasar pertimbangan hakim dalam pembuatan putusannya sering sekali mempermasalahkan keterkenalan merek tersebut. Beberapa kasus yang diputus oleh hakim terutama kasus-kasus sebelum berlakunya Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 masih mempersoalkan tentang keterkenalan merek karena dalam undang-undang merek yang pernah ada di Indonesia tidak satupun diantaranya mengatur tentang kriteria baku merek

terkenal. Sebelum Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 belum ditemukan pengertian baku mengenai merek terkenal. Departemen Kehakiman RI telah mengeluarkan Keputusan Menteri Kehakiman RI No. M.03.HC.020.1 Tahun 1991, tentang penolakan permohonan pendaftaran merek terkenal atau merek yang mirip dengan merek terkenal milik orang lain atau milik badan lain. Peraturan ini dapat dianggap sebagai penetapan prinsip dari pasal 4 ayat 1 Konvensi Uni Paris mengenai *Principle Right of Priority* (hak prioritas). Pasal 1 Keputusan Menteri Kehakiman ini menyebutkan bahwa merek terkenal adalah merek asing yang secara umum telah dikenal dan dipakai pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau badan baik didalam maupun diluar wilayah Republik Indonesia. Penafsiran mengenai keterkenalan suatu merek sepenuhnya diserahkan pada Direktorat Jenderal HaKI dalam menolak atau menerima pendaftaran merek atau kepada Hakim dalam hal gugatan pembatalan, penolakan penghapusan suatu merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya maupun keseluruhannya. Dibandingkan dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 dan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997, Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 diakui sudah lebih baik meskipun belum sempurna dalam mengatur tentang kriteria suatu merek terkenal. Undang-undang ini menguraikan beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam menentukan kriteria suatu merek terkenal. Demikian juga perlindungan terhadap merek asing terkenal untuk barang yang tidak sejenis tidak sejenis atau yang tidak masuk dalam kelas yang sama, dimana dalam undang-undang sebelumnya tidak pernah diatur. Namun demikian pengaturan mengenai hal tersebut masih akan diatur lebih lanjut oleh peraturan pemerintah yang sampai kini belum ada sehingga belum dapat digunakan hakim dalam membuat keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pemboncengan merek asing terkenal. Belum diterbitkannya peraturan pemerintah ini menyebabkan keanekaragaman dalam membuat tafsiran terhadap kriteria merek terkenal, serta mengakibatkan inkonsistensi hakim dalam menilai keterkenalan suatu merek. Hal ini tentu menyebabkan ketidakpastian hukum terutama kepada perusahaan-perusahaan besar yang memiliki merek dengan predikat terkenal. Menurut Wakil Ketua Umum *Indonesia Intellectual Property Society* (IIPS), Dwi Anita Daruherdani mengatakan bahwa sistem yang ada di

Indonesia saat ini memungkinkan pihak yang sesungguhnya tidak berhak atas suatu merek tetap mendapat perlindungan, bahkan dapat mempidanakan pihak yang sesungguhnya pemilik merek terkenal. Belum adanya acuan mengenai merek dagang terkenal menyebabkan seringkali muncul kasus perebutan merek di Indonesia yang tidak jarang justru mengalahkan pemilik merek terkenal tersebut.

Beberapa permasalahan diatas mendorong penulis untuk membahas secara mendalam mengenai perlindungan hukum terhadap merek terkenal asing di Indonesia, khususnya untuk barang yang tidak sejenis atau barang yang tidak berada dalam satu kelas barang dan sudah didaftarkan atas nama pihak lain di Direktorat Jenderal Haki. Selain itu, penulis juga sangat keberatan dengan pertimbangan hukum yang dilakukan oleh hakim pengadilan negeri Jakarta Pusat yang mendalilkan tentang keterkenalan merek hanya untuk barang yang sejenis saja, padahal pada saat itu Indonesia sudah tunduk dalam Konvensi Paris dimana perlindungan hukum terhadap sebuah merek terkenal juga diberikan untuk barang yang tidak sejenis. Hakim tidak mempunyai alasan apapun untuk menyatakan bahwa sebuah merek hanya terkenal untuk barang tertentu saja sedangkan untuk barang yang lain tidak terkenal. Penulis akan melakukan analisa yuridis kasus antara Intel Corporation lawan Hanitio Luwi, pemilik hak atas merek Intel Jeans yang terdiri dari 2 (dua) putusan, yaitu Putusan Pengadilan Negeri Jakarta Pusat dan Putusan Mahkamah Agung.

## **1.2 POKOK PERMASALAHAN**

Mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan diatas, permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana kriteria suatu merek dikatakan terkenal serta perlindungan terhadap pemboncengan ketenaran merek asing terkenal untuk barang yang tidak sejenis menurut peraturan yang berlaku?
2. Bagaimana prinsip itikad baik dalam sistem pendaftaran merek dikaitkan dengan adanya persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya?
3. Bagaimana penerapan kriteria merek terkenal dan itikad baik dalam kasus pemboncengan merek milik Intel Corporation oleh merek Intel Jeans

### 1.3 TUJUAN PENELITIAN

#### 1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan umum dari penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui tentang kriteria merek terkenal yang digunakan oleh para hakim dalam memutuskan sengketa pemboncengan merek terkenal asing yang dilakukan oleh pelaku usaha di Indonesia berdasarkan ketentuan perundang-undangan sehingga dapat diketahui bahwa kriteria tersebut dapat dijadikan sebagai tolok ukur dalam memutuskan kasus-kasus lain yang sejenis karena sampai saat ini belum terdapat ketentuan baku mengenai kriteria merek terkenal.

#### 1.3.2 Tujuan Khusus

Setelah melakukan penelitian diharapkan dapat dicapai tujuan khusus penulisan skripsi ini, yaitu:

- a. Melihat parameter apa yang digunakan oleh hakim dalam memutuskan perkara pemboncengan merek asing terkenal khususnya untuk barang yang tidak sejenis atau barang yang tidak berada dalam kelas yang sama. Dengan kata lain ketentuan apa yang digunakan oleh hakim dalam memutuskan sengketa pemboncengan merek asing terkenal untuk barang yang tidak sejenis terkait dengan belum adanya ketentuan baku mengenai perlindungan hukum terhadap pemboncengan merek asing terkenal untuk barang yang tidak sejenis di Indonesia;
- b. Mengetahui bagaimana penerapan kriteria merek terkenal dan azas itikad baik dalam kasus pemboncengan merek asing terkenal;
- c. Menganalisis tentang bagaimana perlindungan hukum terhadap pemboncengan merek asing terkenal untuk barang yang tidak sejenis atau yang tidak masuk dalam kelas barang yang sama dikaitkan dengan pembahasan tentang pemboncengan merek Intel Corporation oleh Intel Jeans;

#### 1.4 KERANGKA KONSEPSIONAL

Pembahasan penelitian ini akan memberikan batasan tentang pengertian atas istilah yang terkait. Pembatasan tersebut diharapkan akan dapat membantu dalam menjawab pokok permasalahan usulan penelitian ini. Beberapa pembatasan tersebut, yaitu:

##### 1. Merek

Pasal 1 butir 1 Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek menyebutkan bahwa:

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.<sup>17</sup>

Selain menurut batasan yuridis atau undang-undang, beberapa sarjana juga memberikan pengertian mengenai merek terkenal, antara lain:

- a. H.M.N. Purwo Sutjipto, S.H., memberikan bahwa merek adalah suatu tanda, dengan mana suatu tanda tertentu dipribadikan sehingga dapat dibedakan dengan benda lain yang sejenis.
- b. Philip S. James, MA, Sarjana Inggris, menyatakan bahwa:

*A trade marks is a mark used conection with goods which a trader uses in order to tignity that a certain type of good are his trade need not be the actual manufacture of goods, in order to give him the right to use a trade mark, it will suffice if they marely pass trought his hand is the course of trade.*<sup>18</sup>

<sup>17</sup> Indonesia, *op. cit.* ps. 1 Ayat (1).

<sup>18</sup> Pratatius Daritan, *Hukum Merek dan Persengketaan Merek di Indonesia*, skripsi, hal. 7.

Dari pendapat diatas, merek dapat diartikan sebagai suatu tanda yang dipakai oleh seorang pengusaha atau pedagang untuk menandakan bahwa suatu bentuk tertentu dari barang-barang kepunyaannya, pengusaha atau pedagang tersebut tidak perlu penghasilan sebenarnya dari barang-barang itu, untuk memberikan kepadanya hak untuk memakai suatu merek, cukup memadai jika barang-barang itu ada di tangannya dalam lalu lintas perdagangan.

## 2. Merek terkenal

Menurut Pasal 1 Keputusan Menteri Kehakiman RI No. M.03.HC.020.1 tahun 1991, tentang penolakan permohonan pendaftaran merek terkenal atau merek yang mirip dengan merek terkenal milik orang lain atau milik badan lain ini menyebutkan bahwa merek terkenal adalah merek asing yang secara umum telah dikenal dan dipakai pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau badan baik didalam maupun diluar wilayah Republik Indonesia. Sedangkan menurut Yurisprudensi Mahkamah Agung R.I. No. 1486 K/pdt/1991, tertanggal 28 Nopember 1995 yang secara tegas telah memberikan kriteria hukum sebagai berikut:

“Suatu merek termasuk dalam pengertian *well-known marks* pada prinsipnya diartikan bahwa merek tersebut telah beredar dari batas-batas regional malahan sampai kepada batas-batas transnasional, karenanya apabila terbukti suatu merek telah didaftarkan di banyak negara di dunia, maka dikwalifisir sebagai merek terkenal karena telah beredar sampai ke batas-batas di luar negara asalnya”.

## 3. Merek mempunyai persamaan pada pokoknya

Menurut penjelasan pasal 6 ayat 1 Undang-undang Nomor 2001 Tentang Merek, disebutkan bahwa pengertian bilamana ada kesan yang sama antara lain mengenai bentuk, cara penempatan, atau kombinasi antara unsur-unsur maupun persamaan bunyi ucapan yang terdapat dalam merek-merek yang bersangkutan.

## 4. Hak atas merek

Menurut pasal 3 dari Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek disebutkan bahwa:

Hak atas merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam daftar umum Merek untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya.<sup>19</sup>

### 1.5 METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan-permasalahan dengan melakukan penelitian yang bersifat deskriptif analitis yaitu dengan memberikan penjelasan yang selengkap-lengkapny tentang kriteria merek terkenal dan azas itikad baik yang dikaitkan dengan adanya persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya pada saat pendaftaran dalam daftar umum merek serta bagaimana peraturan perundang-undangan mengatur hal tersebut sehingga dapat digunakan sebagai alat oleh hakim dalam memutuskan sengketa pemboncengan merek asing terkenal. Dengan demikian dapat diketahui sejauh mana perlindungan hukum terhadap merek terkenal khususnya untuk barang yang tidak sejenis. Selanjutnya akan dianalisa untuk mencari permasalahannya serta jawaban dari permasalahan tersebut. Penelitian deskriptif ini dimaksudkan untuk memberikan data seteliti mungkin tentang keadaan-keadaan atau gejala-gejala agar dapat mempertegas hipotesa-hipotesa guna memperkuat teori-teori lama atau menyusun teori baru.<sup>20</sup> Sementara itu, dituangkannya hasil penelitian ini secara analisis bertujuan untuk menarik asas-asas hukum tertentu yang terdapat di dalam hukum positif yang berlaku dan mempertanyakan apakah kaedah hukum yang terkait tersebut benar berasal dari asas, doktrin dan teori hukum yang merupakan landasan dari penelitian ini.

---

<sup>19</sup> Indonesia, *op. cit.*, ps. 3.

<sup>20</sup> Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, (Jakarta : UI-Press, 2006), hal.10.

Penelitian ini merupakan penelitian normatif yang dilakukan dengan menggunakan data sekunder hukum berupa bahan hukum primer, bahan hukum sekunder. Bahan hukum primer berupa peraturan perundang-undangan yang terkait dengan pengaturan tentang kriteria merek terkenal, azas itikad baik, dan perlindungan merek asing terkenal untuk barang yang tidak sejenis atau yang tidak masuk dalam kelas barang yang sama. Bahan hukum sekunder berupa buku, skripsi, dan disertasi. Disamping penggunaan data sekunder, maka dalam penelitian ini juga digunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara.

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam memperoleh data primer dan data sekunder dengan penggunaan studi dokumen dan wawancara.

Penelitian ini disajikan dalam bentuk data kualitatif yaitu data nonstatistika yang dikumpulkan untuk diolah secara sistematis kemudian diteliti secara kualitatif.

## **1.6 KEGUNAAN TEORITIS DAN PRAKTIS**

Dengan dilakukannya penelitian ini dapat diambil beberapa manfaat. Beberapa manfaat tersebut antara lain:

### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari dilakukannya penelitian ini antara lain untuk menambah wawasan mengenai perlindungan hukum pemboncengan terhadap merek asing terkenal ditinjau dari ketentuan perundang-undangan nasional maupun internasional. Perlindungan hukum ini akan diketahui dari pembahasan mengenai kriteria dan batasan merek terkenal serta penggunaan azas itikad baik yang dikaitkan dengan persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya. Dengan demikian, diharapkan dapat diperoleh gambaran secara jelas mengenai dasar dan alasan harus dilindunginya merek asing terkenal bahkan untuk barang yang tidak sejenis atau yang tidak masuk dalam kelas barang yang sama.

### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada para pihak mengenai pentingnya perlindungan hukum terhadap merek asing

terkenal. Salah satu pihak yang dimaksudkan adalah pemerintah Republik Indonesia, mengingat bahwa perlindungan hukum sangat ditentukan oleh keseriusan pemerintah dalam menindaklanjuti setiap pelanggaran terhadap merek asing terkenal. Investor asing akan melakukan investasi apabila merasa bahwa investasi yang ia lakukan menghasilkan keuntungan melalui kepastian hukum. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menyadarkan pelaku usaha yang mempunyai itikad baik dalam melakukan pemboncengan merek asing terkenal semata-mata hanya untuk meraih keuntungan melalui penyesatan (*confusion*) terhadap masyarakat. Pelaku usaha perlu menyadari bahwa selain diatur oleh Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek, Indonesia juga tunduk terhadap Konvensi Paris dimana dalam konvensi tersebut disepakati bahwa perlindungan merek asing terkenal juga diberikan terhadap barang yang tidak sejenis atau yang tidak masuk dalam kelas barang yang sama. Walaupun peraturan pemerintah yang mengatur ketentuan tersebut belum ada hingga saat penulisan skripsi ini, ketentuan Konvensi Paris tetap dapat diberlakukan sebagai konsekuensi bahwa Indonesia masuk dalam anggota *World Trade Organization (WTO)* yang juga ikut dalam merumuskan kesepakatan yang terdapat dalam konvensi Paris tersebut. Jadi, pelaku usaha yang dengan itikad tidak baik sengaja membongceng ketenaran merek asing terkenal tidak dapat berlindung dari alasan bahwa barang yang dihasilkannya tidak sama dengan barang yang dihasilkan oleh merek asing terkenal tersebut. Dari bagian analisis, keberadaan yuridis ketentuan perundang-undangan tersebut diharapkan masyarakat dan pemerintah dapat semakin memahami pentingnya perlindungan hukum terhadap merek asing terkenal untuk barang yang tidak sejenis.

### **1.7 SISTEMATIKA PENULISAN.**

Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk mempermudah penjabaran dan pemahaman tentang permasalahan yang dikaji serta untuk memberikan gambaran secara garis besar mengenai tiap-tiap bab yang akan dikemukakan. Penulisan skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab, yang secara ringkas dijabarkan sebagai berikut:

## 1. BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai latar belakang timbulnya masalah yang akan dibahas, pembahasan pokok permasalahan serta tujuannya, kerangka konseptual dari istilah-istilah yang digunakan, kegunaan teoritis dan praktik, metode penulisannya serta sistematika penulisan.

## 2. BAB 2 : PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PEMBONCENGAN MEREK ASING TERKENAL UNTUK BARANG YANG TIDAK SEJENIS DAN KRITERIA ITIKAD TIDAK BAIK

Bab ini akan membahas tinjauan umum terhadap merek-merek terkenal. Tinjauan umum ini akan menjabarkan tentang pengertian dan kriteria terkenal. Selanjutnya akan dijelaskan mengenai merek terkenal menurut peraturan perundang-undangan nasional maupun internasional. Ketentuan yang akan digunakan menurut peraturan perundang-undangan nasional terdiri dari: Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961 Tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan, Keputusan Menteri Kehakiman Republik Indonesia Nomor M.03-HC.02.01 Tahun 1991 tentang Penolakan Permohonan Pendaftaran Merek atau Merek yang Merek Terkenal Milik Orang Lain atau Milik Badan Lain, Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1992, Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997, Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001, dan Peraturan Perundang-undangan Lain seperti *Burgelijk Wetboek* (BW) dan Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP). Sedangkan ketentuan yang digunakan menurut instrumen internasional terdiri dari: *The Paris Convention For The Protection of Industrial Property* (Konvensi Paris), *Aggrement on Trade Related Aspect of Intellectual Property Right* (TRIPs). Selanjutnya akan dibahas mengenai prinsip itikad tidak baik dalam sistem pendaftaran merek yang dilanjutkan dengan pembahasan mengenai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya. Pola pembahasan yang digunakan sama seperti yang digunakan terhadap kriteria merek terkenal, yaitu pertama-pertama akan dibahas mengenai tinjauan umum terhadap itikad tidak baik, kemudian dilanjutkan dengan pembahasan mengenai itikad tidak baik menurut instrumen nasional dan internasional. Pada bagian terakhir dari bab ini

akan dibahas mengenai itikad tidak baik dikaitkan dengan persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya.

### 3. BAB 3 : TINJAUAN KASUS MEREK MILIK INTEL CORPORATION MELAWAN MEREK INTEL JEANS

Di dalam bab ini akan dijelaskan secara umum mengenai kasus posisi secara umum sengketa pemboncengan merek terkenal milik Intel Corporation melawan Intel Jeans. Kemudian dilanjutkan dengan pembahasan pada tingkat pertama, yaitu Pengadilan Negeri Jakarta Pusat yang dimulai dari pembahasan gugatan yang diajukan oleh Intel Corporation dan dilanjutkan dengan jawaban Tergugat dan Jawaban Tergugat II serta Putusan Majelis Hakim Pengadilan Negeri. Pada bagian selanjutnya akan dibahas mengenai perkara di tingkat kasasi yang diawali dengan paparan keberatan-keberatan Pemohon Kasasi pada Memori Kasasi. Sedangkan pada bagian akhir dari bab ini akan dijabarkan mengenai Putusan Mahkamah Agung.

### 4. BAB 4 : ANALISIS YURIDIS KASUS ANTARA MEREK MILIK INTEL CORPORATION MELAWAN INTEL JEANS

Bab ini akan membahas tentang analisis yuridis terhadap putusan Pengadilan Negeri dan Mahkamah Agung berdasarkan peraturan hukum nasional maupun instrumen-instrumen internasional serta berdasarkan beberapa yurisprudensi. Selanjutnya akan dianalisis mengenai prinsip perlindungan hukum yang diberikan terhadap pemboncengan merek Intel Corporation oleh merek "INTEL JEANS + LOGO".

### 5. BAB 5 : PENUTUP

Dalam bab ini akan disajikan berbagai simpulan yang dapat diambil dari pembahasan sebelumnya serta mengajukan saran berdasarkan pembahasan dan simpulan tersebut.