

# First to File Principle and Trademark Rights Disputes in Indonesian Legislation Review

## *First to File Principle Dan Sengketa Hak Merek Dalam Kajian Perundang-Undangan di Indonesia*

**Selni Ardian<sup>1</sup>**

Fakultas Hukum, Universitas Muhammadiyah Kendari

Email: [imutselni@gmail.com](mailto:imutselni@gmail.com)

**Muryanto Lanontji<sup>2</sup>**

Fakultas Hukum, Universitas Muhammadiyah Kendari

Email: [muryanto@umkendari.ac.id](mailto:muryanto@umkendari.ac.id)

**Rima Anggriyani<sup>3</sup>**

Fakultas Hukum, Universitas Muhammadiyah Kendari

Email: [rimaanggriyani@umkendari.ac.id](mailto:rimaanggriyani@umkendari.ac.id)

**Abstract:** *The trademark law system in Indonesia strictly adheres to the First to File principle, whereby exclusive rights to a trademark are granted to the party that first files an application for registration. This principle aims to provide legal certainty and administrative convenience. However, in practice, this provision often disregards fundamental aspects such as good faith and legitimate ownership of the trademark, thereby triggering various trademark disputes in court. The disputes that arise demonstrate gaps in the legal system, which overly emphasises the formal aspects of registration without considering the substantive fairness for the party who is truly entitled to the rights. This study critically examines the First to File principle in Indonesia's trademark law system using a normative approach and legal policy analysis. The findings of this study indicate that trademark registration regulations require a balance between legal certainty and the protection of fair legal interests for all parties, especially against the risk of abuse of the registration system by parties acting in bad faith. This is achieved by applying the principle of proportionality developed by Robert Alexy, which emphasises appropriateness, necessity, and balance. This study recommends the importance of integrating legal policy into the revision of trademark regulations. The aim is for Indonesia's trademark registration system to function not only as a legalistic mechanism but*

*also as a legal protection instrument that reflects substantive justice and proportionality in dispute resolution.*

**Keywords:** *First to File; Trademark Disputes, Legal Dispute Resolution, Proportionality; Legal Policy.*

**Abstrak:** Sistem hukum merek di Indonesia secara tegas menganut prinsip *First to File*, di mana hak eksklusif atas suatu merek diberikan kepada pihak yang pertama kali mengajukan permohonan pendaftaran. Prinsip ini bertujuan memberikan kepastian hukum dan kemudahan administrasi. Namun, dalam praktiknya, ketentuan ini seringkali mengabaikan aspek fundamental seperti itikad baik dan penguasaan hak yang sah atas merek tersebut, sehingga memicu berbagai sengketa merek di pengadilan. Sengketa yang muncul membuktikan adanya celah dalam sistem perundang-undangan yang terlalu menitikberatkan pada aspek formal pendaftaran semata, tanpa mempertimbangkan substansi keadilan bagi pihak yang sesungguhnya berhak. Penelitian ini mengkaji secara kritis prinsip *First to File* dalam sistem hukum merek Indonesia, dengan menggunakan pendekatan normatif dan analisis politik hukum. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengaturan pendaftaran hak merek memerlukan sinkronisasi antara kepastian hukum dan perlindungan kepentingan hukum yang adil bagi seluruh pihak, terutama terhadap risiko penyalahgunaan sistem pendaftaran oleh pihak yang tidak beritikad baik. Dengan menggunakan prinsip proporsionalitas yang dikembangkan oleh Robert Alexy yang menekankan pada kelayakan, kebutuhan, dan keseimbangan. Kajian ini merekomendasikan pentingnya integrasi politik hukum dalam pembaruan regulasi hak merek. Tujuannya adalah agar sistem pendaftaran merek di Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme legalistik, tetapi juga sebagai instrumen perlindungan hukum yang mencerminkan keadilan substantif dan proporsionalitas dalam penyelesaian sengketa.

**Kata Kunci:** *First to File; Sengketa Merek, Penyelesaian Sengketa Hukum, Proporsionalitas; Politik Hukum.*

## Pendahuluan

Perkembangan zaman dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, manusia menciptakan berbagai macam teknologi untuk menghasilkan atau meningkatkan hasil kualitas produknya. Di Indonesia sendiri

perihal merek diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis yang selanjutnya disingkat UU MIG.<sup>1</sup> Semua aspek yang terkait dengan merek, termasuk persyaratan untuk mendaftarkan merek, pembatalannya, kontroversi merek, dan sanksi pelanggaran. Apabila terjadi pelanggaran merek yang tidak dapat diselesaikan melalui arbitrase maka upaya terakhir penyelesaian sengketa tersebut melalui penyelesaian sengketa secara litigasi, yaitu upaya penyelesaian melalui di Pengadilan. Merek memegang peran besar karena berfungsi untuk mengidentifikasi asal usul dari suatu barang atau jasa.

Konsumen akan kebingungan dalam memilih suatu barang atau jasa ketika tidak disertai dengan merek. Maka dari itu, tidak jarang apabila pelaku usaha sering mengutamakan merek di dalam produknya walaupun dalam mempertahankan merek itu sendiri lebih mahal dari aset riil sebuah perusahaan. Alasan hal tersebut dapat terjadi karena<sup>2</sup> semakin baik reputasi sebuah produk, maka semakin baik pula loyalitas konsumen terhadap merek tersebut, begitu juga sebaliknya.

Perkembangan bisnis dan industri perdagangan menyebabkan dunia usaha menjadi sebuah arena persaingan yang sangat kompetitif. Meningkatnya persaingan bisnis baik di dalam maupun di luar negeri dalam era perdagangan global saat ini, membuat peranan hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) menjadi sangat penting terutama dalam menjaga persaingan usaha yang sehat dan untuk mencegah kemungkinan adanya persaingan curang baik berupa pembajakan, peniruan, maupun pemanfaatan pemakaian merek yang tanpa hak dari pemilik yang sebenarnya (pemilik terdaftar). Persaingan curang diartikan sebagai tindakan usaha perseorangan atau suatu badan untuk memperlihatkan keunggulan secara tidak jujur. Ketatnya persaingan bisnis memicu adanya pelanggaran atau perbuatan melawan hukum, sehingga pendaftaran merek menjadi jalan utama yang sangat dianjurkan sebagai sarana perlindungan bagi pelaku usaha di era ini.

---

<sup>1</sup> Undang-undang (UU) Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis

<sup>2</sup> Choirul Adeffian dan Rani Apriani, "Metode Pendekatan Per Se Illegal and Rule of Reason Terkait Penegakan Hukum Alternatif Persaingan Usaha Tidak Sehat," *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah* 9, no. 2 (2023): 97–103, <https://doi.org/10.37567/shar-e.v9i2.2227>.

Merek adalah hak merek yang memiliki sifat khusus (*exclusive*) yang diberikan oleh negara kepada pemilik mereka untuk menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin pada orang lain untuk menggunakannya. Merek yang melekat pada suatu produk industri dapat dianggap sebagai tanda untuk mengidentifikasi asal barang dan jasa dari suatu perusahaan dengan barang dan/atau jasa perusahaan lain. Merek merupakan ujung tombak perdagangan barang dan jasa, karena melalui merek setiap pengusaha dapat menjaga dan memberikan jaminan akan kualitas barang dan/atau jasa yang dihasilkan dan mencegah tindakan persaingan yang tidak jujur dari pengusaha lain yang bermaksud menghancurkan reputasi. Merek juga dapat dijadikan sebagai sarana pemasaran dan periklanan (*a marketing and advertising device*) yang memberikan informasi tertentu kepada konsumen tentang suatu barang dan/atau jasa. Merek tidak hanya memiliki fungsi sebagai pembeda dari suatu produk dengan produk lain,<sup>3</sup> tetapi merek juga berfungsi sebagai aset perusahaan yang tidak ternilai harganya, khususnya untuk merek-merek yang memiliki predikat terkenal, tetapi merek memiliki kemampuan sebagai tanda yang dapat membedakan hasil perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain di dalam pasar, baik untuk barang atau jasa yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Persaingan dagang semakin besar sehingga mendorong orang lain melakukan perdagangan dengan jalan pintas terhadap merek terkenal.

Dengan demikian, konsumen dapat mengetahui baik atau tidaknya kualitas produk melalui merek. Pada perkembangan selanjutnya, merek mulai digunakan sebagai alat mengidentifikasi produk spesifik, dimana merek berperan penting sebagai pedoman atau acuan tingkat dan konsistensi kualitas, serta melambangkan makna psikologis tertentu. Perkembangan ini ditandai dengan kemunculan sejumlah merek produk terkenal. Dalam hal ini merek diberikan untuk masing-masing produk atau kategori produk yang dihasilkan oleh seorang produsen, dan bukan lagi semata-mata nama pemilik merek bersangkutan. Bagi produsen merek berfungsi sebagai jaminan nilai

---

<sup>3</sup> Wulan Roma Tua dkk., "Sengketa Perlindungan Hak Cipta Merek Dagang: Studi Kasus Perselisihan Antara Geprek Benu vs I am Geprek Benu," *Wathan: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 2, no. 1 (2025): 31–51, <https://doi.org/10.71153/wathan.v2i1.182>.

hasil produksi yang berhubungan dengan kualitas dan kepuasan konsumen. Merek yang dibuat oleh produsen menimbulkan sudut pandang tertentu bagi konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat mengetahui baik atau tidaknya kualitas produk melalui merek<sup>4</sup>.

Perlindungan atas merek merupakan hak eksklusif yang diberikan negara kepada pemilik merek yang terdaftar sebagaimana dalam peraturan perundang-undangan. Perlindungan ini sebagai bentuk kepastian hukum yang diberikan negara kepada pemegang merek. Dalam jangka waktu tertentu ia menggunakan sendiri merek tersebut ataupun memberi izin kepada seseorang beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk menggunakannya. Perlindungan hak atas merek terdaftar yaitu adanya kepastian hukum atas merek terdaftar, baik untuk digunakan, diperpanjang, dialihkan dan sudut pandang tertentu bagi konsumen.

Merek merupakan bagian penting dari Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yang berfungsi membedakan asal usul produk barang dan jasa. Dalam dunia bisnis, merek memiliki nilai strategis dan prestise, baik bagi produsen maupun konsumen. Namun, kondisi ini sering disalahgunakan oleh oknum pengusaha tidak bertanggung jawab yang meniru merek terkenal, sehingga merugikan konsumen dan pemilik merek asli. Pelanggaran terhadap merek sering terjadi terutama jika merek tidak didaftarkan secara resmi. Perlindungan hukum atas merek sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 masih belum sepenuhnya dipahami oleh masyarakat, sehingga penting adanya kesadaran terhadap proses pendaftaran dan perlindungan hukum merek untuk mencegah pelanggaran dan sengketa.

Kebutuhan adanya perlindungan hukum terhadap merek semakin berkembang dari masa ke masa setelah berkembang dan bervariasinya juga bentuk pelanggaran atas merek dagang tersebut dalam dimensi persaingan usaha tidak sehat oleh pelaku usaha perdagangan. Merek terkenal merupakan tanda yang memiliki reputasi baik yang tinggi diantara merek-merek lain dengan kualifikasi yang tinggi dari standarisasi produknya dan kualitas yang bagus juga atas produk yang dihasilkan menjadikan hal tersebut terkenal dan banyak dibutuhkan oleh masyarakat selaku konsumen atau pelanggaran atas

---

<sup>4</sup> Niru Anita Sinaga, "Pentingnya Perlindungan Hukum Kekayaan Indonesia," *Jurnal Hukum Sasana* 6, no. 2 (2020): 150–51.

suatu barang atau jasa. Dari aktivitas tersebutlah sejatinya banyak menimbulkan permasalahan-permasalahan yang timbul dan berkembang searah dari perkembangan dunia bisnis yang tidak mengenal batas negara ataupun batas ruang dan waktu dengan skala nasional, regional ataupun skala internasional.<sup>5</sup>

Membangun reputasi merek memerlukan waktu, tenaga. Membangun reputasi merek memerlukan waktu, tenaga, dan biaya, sehingga layak untuk dilindungi. Perlindungan merek memberikan hak eksklusif kepada pemiliknya untuk menggunakan atau memberikan izin penggunaan merek tersebut. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016, hak merek dagang merupakan hak istimewa yang memberikan kebebasan yang penuh kepada pemilik merek terdaftar selama jangka waktu tertentu. Selain jalur hukum, permasalahan merek dagang di Indonesia secara prospek dapat diselesaikan dengan cara negosiasi atau mediasi, namun demikian dalam praktiknya formulasi dari konsep tersebut masih memerlukan pengkajian lebih lanjut.<sup>6</sup>

Sengketa kepemilikan merek ialah perselisihan yang timbul karena adanya persamaan ataupun peniruan merek oleh pihak lain yang tak adanya izin/lisensi dari pemilik merek. Kasus ini bermula dari tergugat menggunakan merek pihak lain yang menyebabkan timbulnya permasalahan sengketa merek. Setelah mengetahui mereknya digunakan pihak lain tanpa izin/lisensi penggugat mengajukan permohonan pembatalan merek ke Pengadilan Niaga agar merek miliknya tetap terlindungi dari pembajakan atau peniruan oleh pihak lain yang menjual dengan barang sejenis atau ada persamaan pokoknya. Gugatan pembatalan merek diajukan ke Pengadilan Niaga.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Secha Wulida Adz-hiya dkk., “Urgensi Pengaturan Hukum Indonesia Menggunakan Hague System Guna Melindungi Hak Kekayaan Intelektual Bidang Desain Industri,” *Diponegoro Private Law Review* 9, no. 2 (2023): 181–204.

<sup>6</sup> Hilda Novyana dkk., “Jurnal Kreatif: Karya Pengabdian untuk Masyarakat Aktif dan Inovatif,” *Jurnal Kreatif: Karya Pengabdian untuk Masyarakat Aktif dan Inovatif* 1, no. 1 (2024): 32–51.

<sup>7</sup> Larasta Shabillia dan Budi Santoso, “Analisis Yuridis Terhadap Pembiayaan Berbasis Kekayaan Intelektual dalam Ekosistem Ekonomi Kreatif di Indonesia,” *AL-MANHAJ: Jurnal Hukum dan Pranata Sosial Islam* 5, no. 1 (2023): 737–46, <https://doi.org/10.37680/almanhaj.v5i1.2871>.

Penelusuran kepustakaan penulis lakukan terhadap beberapa penelitian terkait sengketa merek, pertama penelitian oleh Yusuf Gunawan menyoal pentingnya perlindungan hukum melalui asas *first to file* terhadap merek terdaftar dan merek terkenal serta mendisharmonisasikan kriteria daya pembeda dan kriteria merek terkenal dalam Pasal 20 UU MIG *juncto* UU No 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja.<sup>8</sup> Kemudian, menurut Moh.Ramin sengketa merek dipengaruhi karena faktor pertumbuhan ekonomi, globalisasi, regulasi yang belum matang, kurangnya pemahaman tentang hak kekayaan intelektual, dan peningkatan persaingan di pasar. Kemudian menurut Jeffry Latumahina<sup>9</sup> bahwa perlindungan hukum secara represif yaitu penyelesaian sengketa merek terdaftar melalui lembaga peradilan jika timbul suatu permasalahan hukum. Olehnya itu, penulis lebih mengkaji dalam aspek analisis hukum sengketa dan cara penyelesaiannya menurut kajian peraturan perundang-undangan.

Gambaran masalah di atas menunjukkan bahwa pengaturan hukum merek di Indonesia yang menganut prinsip *first to file* sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016, cenderung bersifat formalistik karena menempatkan pendaftaran sebagai satu-satunya dasar perolehan hak. Kondisi ini berimplikasi pada minimnya perlindungan terhadap pihak yang pertama kali menggunakan atau menciptakan merek, tetapi tidak segera mendaftarkan. Akibatnya, dalam praktik sering terjadi pendaftaran merek oleh pihak yang tidak beritikad baik, yang semata-mata memanfaatkan sistem pendaftaran formal untuk memperoleh hak hukum atas merek yang bukan hasil ciptaannya. Hal ini menimbulkan ketimpangan perlindungan hukum, karena hukum hanya melindungi pihak yang mampu secara administratif, bukan semata-mata yang berhak secara substantif.

Fenomena tersebut telah memperlihatkan bagaimana sistem hukum yang terlalu menitikberatkan pada formalitas tanpa pengujian substansi hak, berpotensi menggeser prinsip keadilan dan mengabaikan perlindungan hak atas hasil kreasi atau reputasi yang sah. Berdasarkan

---

<sup>8</sup> Yusuf Gunawan, "Penyelesaian Sengketa Merek Terdaftar Dan Merek Terkenal Dalam Mewujudkan Perlindungan Hukum," *Iblam Law Review* 2, no. 2 (2022): 141–64, <https://doi.org/10.52249/ilr.v2i2.80>.

<sup>9</sup> Jeffry Latumahina, "Analisis Perlindungan Hukum Hak Kekayaan Intelektual Atas Merek Terdaftar," *Jurnal Mitra Manajemen* 6, no. 9 (2023): 513–24, <https://doi.org/10.52160/ejmm.v6i9.641>.

uraian di atas penelitian ini akan mengkaji permasalahan tentang analisis hukum *first to file principle* terhadap sengketa merek dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia dan bagaimana penyelesaiannya sengketa merek di dalam kerangka *ius constituendum* sistem hukum di Indonesia kemudian hari. Tujuan penelitian ini untuk mengkaji atau menganalisis bagaimana ketentuan perundang-undangan mengatur tentang sengketa merek serta menelaah dalam penyelesaian dalam peraturan perundang-undangan.

## **METODE PENELITIAN**

Tulisan ini disusun menggunakan metode penelitian hukum normatif yaitu penelitian hukum untuk mengkaji tentang hukum yang mengacu pada peraturan tertulis dan bahan hukum lainnya serta menelaah perundang-undangan untuk menjawab permasalahan hukum yang menjadi objek penelitian yaitu sengketa hak merek dan prinsip *first to file principle* dalam UU. No. 20 Tahun 2016. Sumber data penelitian ini menggunakan data sekunder berupa bahan hukum primer yang dalam hal ini adalah UU No. 20 Tahun 2016, bahan hukum sekunder dari artikel pengkajian terkait hak merek dan indikasi geografis, serta bahan hukum tersier yang diperoleh dari kamus hukum dan sumber digital yang relevan. Metode analisis dalam kajian ini menggunakan analisis data deskriptif-kualitatif, dengan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual.

## **Pembahasan**

### **Sengketa Merek Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016**

Sengketa merek merupakan antara dua pihak atau lebih mengenai hak atas penggunaan, kepemilikan, pendaftaran, atau pelanggaran merek dagang atau jasa. Sengketa ini biasanya timbul ketika terdapat dua pihak yang merasa berhak atas suatu merek atau ketika suatu pihak menggunakan merek yang dianggap sama atau mirip dengan merek pihak lain tanpa izin. Permasalahan yang mungkin terjadi pada prinsip ini adalah setelah adanya pendaftar pertama, dimana sangat dimungkinkan muncul pendaftar lain yang memiliki kepentingan langsung dengan merek tersebut karena pendaftar tersebut benar-benar menggunakan barang tersebut.

Seiring dengan perkembangan waktu, pemerintah melakukan perubahan terhadap ketentuan dalam undang-undang merek,



khususnya terkait dengan kepastian hukum yang pada awalnya menganut sistem deklaratif atau Sistem lebih menekankan kepada pengguna pertama, sehingga siapa yang pertama kali menggunakan merek tersebut dianggap memiliki hak yang sah atas merek tersebut. Hal ini mengisyaratkan bahwa pendaftaran merek tidak bersifat wajib sehingga tidak ada kewajiban untuk mendaftarkan merek. Dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, undang-undang untuk mengatur berbagai, pendaftaran, dan penghapusan merek serta perlindungan indikasi. Undang-undang ini mendefinisikan merek sebagai tanda yang dapat ditampilkan secara grafis, seperti logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut, yang digunakan untuk membedakan barang atau jasa. Sedangkan di indikasi geografis yaitu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang atau jasa yang karena faktor lingkungan geografis, termasuk faktor alam, manusia, atau kombinasi keduanya, memberikan ciri dan kualitas tertentu pada barang atau jasa tersebut.

Tujuan pendaftaran merek hanya untuk menunjukkan bahwa pendaftar merek adalah pengguna pertama merek tersebut. Perubahan dilakukan karena pemerintah merasa sistem ini kurang menjamin kepastian hukum dan dapat menimbulkan masalah atau kesulitan dalam penyelesaian sengketa. Barulah setelah adanya perubahan pada undang-undang merek, hingga saat ini Indonesia menganut sistem konstitutif atau *first to file*. Sistem baru tersebut memandang bahwa pendaftaran hanya akan diberikan kepada pihak yang mengajukan permohonan pendaftaran merek terlebih dahulu, dan negara tidak akan menyetujui bentuk pendaftaran merek yang memiliki persamaan dengan merek terdaftar sebelumnya untuk diberikan kepada pihak lain yang mengajukan barang/jasa sejenis. Sistem konstitutif atau *first to file* memberikan kepastian hukum yang lebih besar dibandingkan dengan sistem deklaratif atau *first to use*<sup>10</sup> dimana sistem *first to file* memberikan perlindungan hukum pada pihak yang mendaftarkan mereknya dengan itikad baik kepada kantor pendaftaran merek, atau dalam hal ini Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI). Namun, penerapan

---

<sup>10</sup> Joni Sandri Ritonga dkk., “Hak kekayaan intelektual dalam hukum bisnis: Perlindungan dan penegakan hukum atas merek dan paten di Indonesia,” *Ekoman: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen* 2, no. 2 (2024): 141–74.

sistem *first to file* di Indonesia saat ini belum berjalan efektif, dikarenakan prinsip tersebut membuka peluang pembajakan merek.

Tabel. 1 Contoh Kasus Sengketa Merek di Indonesia

| No | Pihak Terlibat                    | Ringkasan Kasus                                                                                                                         | Hasil Putusan                                                                                                                                                |
|----|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | MS Glow vs PS Glow                | MS Glow (reg. 2016) menggugat PS Glow (reg. 2021) atas kemiripan nama; masing-masing bawa kasus ke PN Medan dan PN Niaga Surabaya       | PN Medan memenangkan MS Glow (Juni 2022); kemudian PN Surabaya memenangkan PS Glow dan memerintahkan MS Glow membayar ganti rugi Rp 37,9 miliar (Juli 2022). |
| 2  | IKEA (Swedia) vs IKEA (Indonesia) | PT Ratania Intan Khatulistiwa Esa Abadi mendaftarkan merek IKEA di Surabaya (Des 2013); IKEA asal Swedia sempat “tidur” selama >3 tahun | PN Jakpus memutuskan merek IKEA milik lokal lebih dulu dan memerintahkan pencabutan merek Swedia (Sept 2014); kasasi ditolak                                 |
| 3  | Gudang Garam vs Gudang Baru       | Ali Khosin mendaftarkan “Gudang Baru” mirip dengan “Gudang Garam”; perusahaan rokok protes dan gandeng MA                               | MA memenangkan Gudang Garam, menghukum pembatalan merek dan menegaskan itikad buruk pendaftar lokal                                                          |

Sumber: Tempo, Reddit Indonesia, & Detik News.

Berbagai kasus sengketa merek di Indonesia menunjukkan dinamika antara penerapan prinsip *first to file* dan perlindungan atas itikad baik serta reputasi merek. Kasus MS Glow vs PS Glow<sup>11</sup> menyoroti inkonsistensi putusan pengadilan ketika dua pengadilan berbeda mengambil keputusan berlawanan atas merek yang sama, mencerminkan lemahnya kepastian hukum dalam penerapan asas pendaftaran pertama. Dalam kasus IKEA Indonesia vs IKEA Swedia<sup>12</sup>, Mahkamah Agung memutuskan mendukung pihak lokal

<sup>11</sup> “MS Glow dan PS Glow Serupa Tapi Tak Sama,” Tempo.co, 23 Juli 2022, <https://bisnis.tempo.co/read/1614083/ms-glow-dan-ps-glow-serupa-tapi-tak-sama>.

<sup>12</sup> “Apa Bedanya IKEA Indonesia dengan IKEA di Negara Asal?” Reddit r/Indonesia, 24 Juni 2021, [https://www.reddit.com/r/indonesia/comments/o5rxjo/apa\\_bedanya\\_ikea\\_indonesia\\_dengan\\_ikea\\_di\\_negara](https://www.reddit.com/r/indonesia/comments/o5rxjo/apa_bedanya_ikea_indonesia_dengan_ikea_di_negara).

yang mendaftarkan lebih dahulu, sekalipun IKEA merupakan merek internasional yang terkenal, menunjukkan bahwa prinsip *first to file* bisa mengalahkan reputasi global jika tidak diimbangi dengan pendaftaran tepat waktu. Sementara itu, kasus Gudang Garam vs Gudang Baru<sup>13</sup> menegaskan bahwa asas *first to file* bukanlah prinsip mutlak, sebab Mahkamah Agung menilai unsur itikad baik dan perlindungan terhadap merek terkenal lebih dominan daripada sekadar pendaftaran formal. Ketiga kasus ini menegaskan bahwa sistem hukum di Indonesia masih menghadapi dilema antara perlindungan formal administratif dengan prinsip keadilan substantif, serta pentingnya pembaruan sistem penyelesaian sengketa merek agar mampu menjamin kepastian hukum yang berimbang bagi pemilik merek yang beritikad baik.

### **Ius Constituendum dan Proporsionalitas Penyelesaian Sengketa Merek dalam Sistem Hukum di Indonesia**

Hak atas merek memiliki nilai ekonomi yang tinggi, sehingga sering menjadi objek pelanggaran. Namun, penegakan pidana terhadap pelanggaran merek tidak serta-merta memulihkan kerugian pemilik hak. Di negara maju, pendekatan perdata lebih diutamakan, seperti gugatan ganti rugi dan keuntungan yang hilang. Penegakan pidana dianggap sebagai upaya terakhir (*ultimum remedium*). Di Indonesia, pelanggaran merek juga dapat dikategorikan sebagai persaingan curang berdasarkan Pasal 382 KUHP, meskipun pasal ini bersifat umum (*lex generalis*). Pelanggaran merek seperti penggunaan tanpa izin atau memperdagangkan barang bermerek palsu bisa dijerat pasal ini jika terbukti merugikan pemilik merek.

Merek terdaftar di Indonesia adalah merek yang telah melewati proses pendaftaran dan telah diterima oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) sebagai lembaga yang bertanggung jawab atas pengelolaan merek di Indonesia. Pemilik merek terdaftar memiliki kepastian hukum bahwa dia adalah pemilik sah dari merek tersebut. Dengan merek terdaftar, pemilik merek memperoleh hak eksklusif untuk menggunakan merek tersebut dalam kegiatan perdagangan. Selain itu, pemilik merek terdaftar juga

---

<sup>13</sup> “Gudang Garam vs Gudang Baru: Bukan Menjiplak Tapi Ali Tetap Dipenjara,” Detik News, 9 Juni 2016, <https://news.detik.com/berita/d-3254190/gudang-garam-vs-gudang-baru-bukan-menjiplak-tapi-ali-tetap-dipenjara>.

mendapatkan perlindungan hukum yang lebih kuat terhadap pelanggaran merek dan penggunaan merek serupa oleh pihak lain.<sup>14</sup>

Pelanggaran merek yang terjadi harus ditindak secara tegas dan efektif. Peningkatan kerja sama antara pihak berwenang, termasuk kepolisian, pengadilan, dan lembaga hak kekayaan intelektual, dapat membantu meningkatkan efektivitas penegakan hukum. Perlu ada pengawasan yang lebih ketat terhadap pasar dan distribusi barang yang memeriksa keaslian merek. Selain itu, hukuman yang tegas dan deterrent harus diberlakukan bagi pelaku pelanggaran merek untuk memberikan efek jera kepada pihak lain yang berpotensi melakukan tindakan serupa sebagai hak atas kekayaan intelektual.<sup>15</sup>

Kekhasan suatu merek sebagai daya pembeda menentukan apakah suatu permohonan Merek dapat didaftarkan atau ditolak. Di sini ada dua kategori daya pembeda, daya pembeda yang tinggi dari suatu merek akan memperoleh peluang yang besar untuk didaftarkan namun sebaliknya, merek dengan daya pembeda yang rendah akan mengarah pada keputusan penolakan permohonan merek. Selain pertimbangan faktor daya pembeda ketika menilai merek yang akan didaftarkan pada saat pemeriksaan substantif, pemeriksa harus mempertimbangkan kriteria jenis barang atau jasa yang dimohonkan untuk dibandingkan dengan jenis barang atau jasa merek terdaftar; yang telah diajukan terlebih dahulu.

Bagi pemilik merek terdaftar, diupayakan adanya perlindungan hukum terhadap mereknya, pemerintah mengesahkan beberapa peraturan perundang-undangan terkait, seperti UU MIG, UU Cipta Kerja, dan Permenkumham Pendaftaran Merek.<sup>16</sup> Saat melakukan permohonan pendaftaran merek ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (*selanjutnya disebut "DJKI"*), setiap pemilik merek harus memuat jenis-jenis kelas merek, kelas merek terdiri dari kelas barang dan/atau kelas jasa yang kemudian merek tersebut harus disertai

---

<sup>14</sup> Sinaga, "Pentingnya Perlindungan Hukum Kekayaan Indonesia."

<sup>15</sup> Siti Herdiana Ningsih dan Sri Purwaningsih, "Analisis Hukum Terhadap Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Di Bidang Merek Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkh)," *Umsida*, 2023, 1–4.

<sup>16</sup> Peraturan Menteri Hukum dan HAM Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Hukum dan HAM Nomor 12 Tahun 2021 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 Tentang Pendaftaran Merek

dengan uraian barang dan/atau jasa.<sup>14</sup> DJKI telah mengelompokkan jenis-jenis merek dengan membuat regulasi dimana setiap merek memiliki jenis klasifikasinya masing-masing atau yang lebih dikenal dengan kelas merek.<sup>17</sup> Kelas merek diartikan sebagai pembeda antara jenis merek yang kemudian dikelompokkan sesuai dengan bidang usaha yang dijalankan oleh merek yang kemudian dijadikan skala atau patokan global mengenai perlindungan merek yang bertujuan untuk membatasi hak yang akan diberikan kepada suatu merek tersebut. Terdapat dua jenis kelas barang dan jasa yang diatur di Indonesia, merupakan Kelas Merek untuk bisnis yang menjual atau memiliki produk benda, dan Merek untuk bisnis yang menawarkan jasa atau layanan. Apabila terdapat merek yang memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek milik pihak lain yang terlebih dahulu telah terdaftar untuk barang dan/atau jasa sejenis oleh pihak lain, dengan merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis, merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa tidak sejenis yang memenuhi persyaratan tertentu, serta kepada Indikasi Geografis yang terdaftar. Penjelasan Pasal 21 UU MIG, menguraikan arti dari persamaan pada pokoknya sebagai adanya persamaan dari unsur-unsur yang dominan antara Merek yang satu dengan lainnya yang kemudian atas persamaan tersebut kemudian menyebabkan kesan adanya persamaan, baik secara bentuk, cara penempatannya, cara penulisan atau kombinasi antara unsur Maupun persamaan bunyi ucapan, yang terdapat dalam merek tersebut.

Merek merupakan hukum benda yang tidak berwujud karena yang menjadi objek hak milik adalah sebuah hak kepemilikan atas suatu hasil karya manusia. Haknya bukan hanya barang yang dihasilkan, Karena itu merek merupakan benda tak berwujud. Merek merupakan bagian dari Hak Kekayaan Intelektual yang dapat didefinisikan sebagai sebuah hak kepemilikan terhadap suatu hasil karya manusia yang lahir dari buah pemikiran dan kemampuan yang khas dari seseorang. Hasil karya ini dimiliki oleh penghasil karya. Buah pemikiran manusia ini memiliki nilai tertentu sesuai dengan kualitas yang dihasilkan yang bisa jadi sangat bernilai atau biasa-biasa saja. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, Citra Merek menunjukkan pengaruh positif dan

---

<sup>17</sup> Mochammad Iqbal Imaduddin dkk., "Perlindungan Konsumen Terhadap Penjualan Barang Imitasi Atau Palsu Secara E Commerce di Bojonegoro," *Jurnal Strategi Bisnis dan Keuangan* 6, no. 1 (2025): 137–50.

signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat didukung dengan salah satu pernyataan kuesioner dengan rata-rata tertinggi yang menyatakan, sebuah merek *smartphone* yang sudah terkenal di kalangan masyarakat.” Artinya responden menyetujui pernyataan tersebut bahwa citra merek yang dimiliki Iphone sudah terkenal di masyarakat. Melalui citra merek suatu produk yang baik, dapat menjadikan faktor seseorang memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan dan menjadikan citra merek di kalangan masyarakat agar terus meningkatkan keputusan pembelian pada produk yang dimiliki.

Untuk perlindungan hukum yang bersifat represif dilakukan jika terjadi pelanggaran merek melalui gugatan perdata dan atau tuntutan pidana. Kenyataannya, masih sering terjadi adanya pelanggaran merek, yakni adanya pihak lain yang secara tanpa hak menggunakan merek mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang atau jasa sejenis. Pada kondisi ini, jelas pemilik pertama harus dapat membuktikan bahwa dirinya sebagai pemilik sah dari merek tersebut. Prinsip konstitutif dalam pendaftaran merek menjunjung asas kepastian hukum yaitu dengan salah satu alat bukti sertifikat merek. Pendaftaran yang dilakukan oleh pihak lain yang beritikad tidak baik memerlukan pengajuan pembatalan merek oleh pemilik merek pertama. Dengan adanya bukti yang kuat, merek yang didaftarkan tanpa itikad baik dapat dibatalkan, kecuali pihak yang bersangkutan dapat membuktikan lain.

Pertimbangan hakim juga sangat menentukan pembuatan putusan mengenai sengketa merek. Pemilik merek terdaftar mendapat perlindungan hukum atas pelanggaran hak permohonan pendaftaran merek yang sama atas merek baik dalam wujud gugatan ganti rugi maupun berdasarkan tuntutan hukum pidana melalui aparat penegak hukum. Apabila orang ingin menikmati manfaat ekonomi dari hak kekayaan intelektual orang lain, dia wajib memperoleh izin dari orang yang berhak. Penggunaan hak kekayaan intelektual orang lain tanpa izin tertulis dari pemiliknya, atau pemalsuan atau menyerupai hak kekayaan intelektual orang lain, hal itu merupakan satu pelanggaran hukum. Perlindungan hukum merupakan upaya yang diatur oleh Undang-Undang guna mencegah terjadi pelanggaran hak kekayaan intelektual oleh orang yang tidak berhak.

Pelanggaran hak atas merek selain dapat diselesaikan melalui jalur hukum perdata yaitu melalui gugatan perdata berupa Litigasi,

dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis diatur pula tentang penyelesaian sengketa merek melalui arbitrase dan alternatif penyelesaian sengketa. Secara Non Litigasi dalam Penyelesaian sengketa Merek ini sesuai dengan ketentuan pasal 93 melalui arbitrase atau alternatif penyelesaian sengketa melalui Badan Arbitrase dan Mediasi Hak Kekayaan Intelektual (BAM HKI). Bahwa para pihak yang bersengketa dapat menyepakati perjanjian atau persetujuan sengketa yang sedang dialami agar diselesaikan melalui arbitrase melalui perjanjian tertulis yang disetujui oleh pihak-pihak.

Sebelum berlakunya UU No.20/2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, sistem hukum Indonesia menganut dua asas, yaitu asas deklaratif yang ditandai dengan prinsip *first to use* dan asas konstitutif yang ditandai dengan prinsip *first to file*. *First to use* merupakan prinsip yang menyatakan bahwa hak atas merek timbul kepada pemakai pertama dari merek tersebut, sehingga pendaftaran hanya sebatas pembuktian. Oleh karena itu, pemakai merek pertamalah yang berhak menggunakan merek tersebut. Pada prinsip *first to use*, tidak hanya dilakukan pendaftaran tetapi pemilik merek harus membuktikan bahwa merek tersebut dipergunakan dalam barang dan jasanya.<sup>18</sup> Dalam hal ini juga, dapat dinyatakan bahwa pemilik merek yang tidak mendaftarkan mereknya tetap dilindungi secara hukum. sebelum berlakunya UU No.20/2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, sistem hukum Indonesia menganut dua asas, yaitu asas deklaratif yang ditandai dengan prinsip *first to use* dan asas konstitutif yang ditandai dengan prinsip *first to file*. *First to use* merupakan prinsip yang menyatakan bahwa hak atas merek timbul kepada pemakai pertama dari merek tersebut, sehingga pendaftaran hanya sebatas pembuktian. Oleh karena itu, pemakai merek pertamalah yang berhak menggunakan merek tersebut Pada prinsip *first to use*, tidak hanya dilakukan pendaftaran tetapi pemilik merek harus membuktikan bahwa merek tersebut dipergunakan dalam barang dan jasanya. Dalam hal ini juga, dapat dinyatakan bahwa pemilik merek yang tidak mendaftarkan mereknya tetap dilindungi secara hukum.

---

<sup>18</sup> Gilang Pratama Hafidz1; Ririn Ulfianih Muslimah, “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi* 7, no. 1 (2023): 253–74, <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>.

Kajian terhadap prinsip *first to file* dalam sengketa hak merek tidak dapat dilepaskan dari perspektif politik hukum, yakni bagaimana kebijakan hukum dibentuk dan diarahkan oleh negara untuk menjawab kebutuhan masyarakat. Menurut Mahfud MD, politik hukum merupakan kebijakan dasar yang menentukan arah dan isi produk hukum dalam suatu negara, sehingga prinsip-prinsip yang diadopsi, termasuk asas *first to file*, harus mencerminkan keseimbangan antara kepentingan perlindungan hak kekayaan intelektual dan prinsip keadilan sosial.<sup>19</sup> Dalam konteks ini, prinsip formalitas pendaftaran merek semestinya tidak dijadikan sebagai mekanisme yang menutup kemungkinan perlindungan terhadap pihak yang memiliki itikad baik, agar hukum tidak hanya berpihak kepada formalitas administratif. Hal tersebut sejalan dengan Teori Proporsionalitas Robert Alexy, yang menekankan bahwa setiap pembatasan atau penerapan aturan hukum harus memenuhi tiga syarat: layak (*suitable*), perlu (*necessary*), dan proporsional secara ketat (*proportionality in the strict sense*).<sup>20</sup> Dalam konteks perlindungan merek, penerapan prinsip *first to file* harus dinilai apakah sudah layak untuk mencapai tujuan perlindungan hak, apakah perlu diberlakukan tanpa pengujian substansi, dan apakah proporsional dalam arti tidak menimbulkan ketidakadilan terhadap pihak yang sebenarnya memiliki hak. Dengan demikian, analisis politik hukum dan teori proporsionalitas menjadi dasar penting untuk mengkritisi dan mengevaluasi apakah sistem hukum yang ada sudah benar-benar mampu memberikan perlindungan yang berkeadilan bagi semua pihak.

Merek mempunyai sifat khas, sifat khas inilah yang membedakan produk satu dengan produk yang lain, walaupun sejenis. Dikenalnya merek oleh masyarakat membuat pihak unit usaha meningkatkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan. Sedangkan bagi produsen merek tentunya bermanfaat untuk melakukan segmentasi pasar, menarik konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut. Harus dapat menciptakan merek yang menarik, mudah diingat serta menggambarkan manfaat dari produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Karena persepsi pelanggan terhadap citra merek yang baik dapat menjadi

---

<sup>19</sup> King Faisal Sulaiman, *Politik Hukum Indonesia* (Thafa Media, 2017). Hlm 72.

<sup>20</sup> Robert Alexy, "Constitutional Rights and Proportionality," *Revus*, no. 22 (Juni 2014): 5165, <https://doi.org/10.4000/revus.2783>.



pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Itulah sebabnya membangun citra merek yang baik menjadi tugas penting bagi perusahaan.<sup>21</sup> Untuk menciptakan produk sendiri produsen perlu memfokuskan perhatian kepada hal yang utama yaitu bagaimana membangun *Brand Equity* yang kuat, bagaimana citra merek menjadi yang pertama kali diingat pelanggan (*top of mind*), bagaimana mengelola merek sebagai aset terpenting perusahaan sehingga dipercaya.

Pemerintah perlu mengambil langkah proaktif dengan memperbarui regulasi terkait perlindungan merek agar lebih sesuai dengan perkembangan teknologi serta dinamika perdagangan digital. Disisi lain, pemilik merek juga harus meningkatkan literasi digital mereka agar dapat memahami dan memanfaatkan teknologi yang tersedia guna melindungi aset intelektual mereka. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan memperkuat kolaborasi antara sektor publik dan swasta dalam membangun platform berbasis AI dan *blockchain* yang dapat mendeteksi serta mengautentikasi merek secara real-time, selain upaya yang dilakukan oleh pemerintah dan pemilik merek, peran platform digital seperti *marketplace* dan media sosial juga sangat penting dalam mendukung perlindungan HKI.<sup>22</sup>

Suatu merek dapat dikembangkan untuk keuntungan sendiri atau hanya untuk keuntungan orang lain, orang yang memproduksi belum tentu merupakan pemilik merek tersebut suatu merek diciptakan oleh seseorang dengan tujuan untuk dimiliki dan digunakan dalam perdagangan bisnis. Secara umum, merek diciptakan dengan daya tarik untuk menarik minat konsumen agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Dalam menciptakan suatu merek, perlu memperhatikan persyaratan yang diatur dalam UU No 20/2016 tentang MIG, terutama mengenai dapat atau tidaknya suatu merek didaftarkan, karena merek erat kaitannya dengan pendaftaran merek yang tujuannya adalah untuk memperoleh hak dan perlindungan hukum atas merek yang didaftarkan. Berdasarkan ketentuan UU No 20 Tahun 2016, maka hal pertama yang harus dipenuhi dalam

---

<sup>21</sup> Nadia Nuraini Hasni dkk., “Analisis Hukum Terhadap Pengalihan Hak Dalam Sengketa Hak Merek Polo By Ralph Lauren,” *YUSTISI* 12, no. 1 (2025): 117–24, <https://doi.org/10.32832/yustisi.v12i1.18884>.

<sup>22</sup> Aulia Fitria Wulandari dkk., “Peran Desain Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepatu Ventela Pada Generasi Z Di Desa Tridaya Sakti,” *Jurnal Economina* 2, no. 9 (2023): 2429–38, <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.825>.

menciptakan suatu merek berdasarkan ialah itikad baik. Merek yang diciptakan merupakan merek asli. Pada prinsipnya, merek yang diciptakan dengan itikad baik ditunjukkan dengan merek tersebut dibuat atau diciptakan sendiri, dibuat tanpa meniru merek milik orang lain dan terlebih lagi merek tersebut telah terdaftar. Merek yang diciptakan tersebut dalam bentuk atau rupa tidak boleh memiliki kemiripan atau sama persis dengan merek lain yang telah terdaftar dan dipakai dalam perdagangan.

Apabila dalam pembuatan suatu merek terdapat kemiripan, baik yang disengaja maupun tidak disengaja, maka nantinya akan berujung pada sengketa merek di pengadilan. Dengan kata lain, syarat utama dalam pembuatan suatu merek adalah merek tersebut tidak memiliki kemiripan secara prinsip maupun kesamaan secara teoritis disebabkan oleh adanya unsur-unsur yang dominan antara dua merek, sehingga menimbulkan kesan adanya kesamaan dalam bentuk, penempatan, gaya penulisan, atau gabungan unsur-unsur, serta dalam pengucapan unsur-unsur yang terkandung dalam merek tersebut.<sup>23</sup> Gugatan pembatalan merek dagang sering terjadi dan dapat diajukan oleh pihak yang berkepentingan hukum, termasuk pemilik merek tidak terdaftar. Pendaftaran merek kolektif oleh asosiasi, koperasi, atau organisasi harus diajukan ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual dengan mencantumkan ketentuan penggunaan bagi anggotanya. Meski pemerintah telah memfasilitasi pendaftaran, seperti diatur dalam Pasal 46 ayat 4 UU No. 20 Tahun 2016, realisasi pendaftaran merek kolektif masih rendah. Pemerintah daerah turut membantu, misalnya dengan subsidi bahan baku. Kepercayaan terhadap merek berpengaruh positif terhadap niat beli, sehingga optimalisasi merek dapat meningkatkan minat konsumen.<sup>24</sup>

Hal ini mencakup pembuatan sistem peringatan dini krisis untuk mengidentifikasi kemungkinan risiko penyebaran informasi yang salah, membentuk tim humas krisis untuk menangani krisis dan

---

<sup>23</sup> Miranda Mahardhika dan Jul Aidil Fadli, “Pengaruh Celebrity Endorsment, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Produk Serum Somethinc Di Instagram,” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi* 2, no. 2 (2023): 1–15, <https://doi.org/10.58290/jmbo.v2i2.94>.

<sup>24</sup> Muhammad Firdausi Nuzula, “Analisis Yuridis Terhadap Sengketa Merek Gudang Baru dan Gudang Garam, Terkait Merek yang Memiliki Persamaan pada Pokoknya untuk Barang Sejenis,” *SEIKAT: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Hukum* 3, no. 3 (2024): 226–39, <https://doi.org/10.55681/seikat.v3i3.1358>.

dengan cepat menjawab pertanyaan media sekaligus menenangkan kecemasan publik. Menciptakan saluran komunikasi krisis juga penting untuk memberikan informasi yang akurat kepada publik dalam berbagai format dan segera mengoreksi informasi yang tidak akurat komponen visual dari sebuah merek, seperti warna, desain, dan logo, yang membantu konsumen mengenali dan membedakannya dikenal sebagai identitas merek. Identitas merek merupakan komponen penting dari seluruh pesan dan strategi merek bisnis, yang bertindak sebagai tolok ukur hubungan dengan pelanggan dan visibilitas di pasar. Ketika ada ketidaksesuaian mendasar antara persepsi perusahaan terhadap mereknya dan persepsi publik terhadapnya, atau ketika merek tidak lagi secara akurat mewakili perusahaan, maka muncullah krisis identitas merek.

Konsumen memiliki pengetahuan berdasar pengalaman yang terbatas dengan merek. Kurangnya informasi yang akurat tentang atribut suatu merek menyebabkan Strategi promosi seperti periklanan berusaha untuk menginformasikan konsumen tentang produk perusahaan (Ghosh) dan untuk mencegah tingkat ketidakpastian terhadap merek, pemasar harus memanfaatkan strategi promosi penjualan lainnya, terutama tentang pengalaman produk. Manajer harus menggunakan percobaan dan pengalaman produk untuk mengurangi ketidakpastian merek untuk merek baru atau merek yang memiliki pangsa pasar lebih rendah.<sup>25</sup>

Pengalaman merek merupakan suatu reaksi dan respon konsumen yang timbul sebagai hasil interaksi antara konsumen dengan merek tertentu. Hasil interaksi ini kemudian yang membuahkan persepsi konsumen tentang merek tersebut. Karena setiap pelanggan memiliki pengalaman yang subyektif dan unik tentang merek produk yang dikonsumsi maka pengalaman merek dapat berubah nilainya di setiap waktu. Pengalaman merek dapat ditelaah lebih lanjut dalam empat dimensi. Dimensi sensorik meliputi penciptaan pengalaman melalui visual, audio, indra peraba, penciuman, dan indra perasa. Dimensi afeksi meliputi kemampuan sebuah merek untuk mempengaruhi emosi pelanggan. Dimensi perilaku mencakup penciptaan pengalaman fisik, pola perilaku terhadap merek, dan gaya

---

<sup>25</sup> Rachel Dyah Wiastuti dan Gavin Sigar, "Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Restoran," *Jurnal Destinasi Pariwisata* 9, no. 2 (2021): 322, <https://doi.org/10.24843/jdepar.2021.v09.i02.p10>.

hidup yang ditawarkan merek. Dimensi intelektual mencakup penciptaan pengalaman yang membuat konsumen untuk mempertimbangkan keberadaan merek secara mendalam.<sup>26</sup>

Identitas Merek merupakan elemen penting yang membuat konsumen mengenali dan mengingat suatu produk atau jasa, baik melalui nama, simbol, warna, maupun desain. Identitas yang kuat dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang karena mereka merasa familier dengan merek tersebut. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara identitas merek dan keputusan pembelian. Merek memiliki peranan penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, hal ini telah dibuktikan dari kajian penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Kemudian setelah terbentuk kepercayaan pada diri pelanggan akan membayarnya menentukan niatnya dalam melakukan pembelian. Selain itu, ditemukan bahwa merek secara langsung dapat mempengaruhi niat pembelian sehingga dapat diduga bahwa merek dapat meningkatkan niat masyarakat menggunakan jasa open trip baik secara langsung maupun melalui mediasi kepercayaan masyarakat.

### **Penutup**

Berdasarkan prinsip *First to File* yang dianut dalam sistem hukum merek di Indonesia, pendaftaran merek memberikan hak eksklusif kepada pihak yang terlebih dahulu mendaftarkan, tanpa mempertimbangkan secara memadai unsur itikad baik dan kepentingan yang lebih adil bagi para pihak. Hal ini menimbulkan celah sengketa merek, khususnya dalam kasus-kasus di mana terdapat kemiripan merek, namun pendaftar pertama bukanlah pihak yang sesungguhnya beritikad baik atau yang lebih berhak secara substantif. Oleh karena itu, pengaturan mengenai pendaftaran hak merek di Indonesia perlu disinkronkan dengan asas perlindungan kepentingan yang berkeadilan, termasuk dengan memberikan ruang bagi pengujian itikad baik dalam proses pendaftaran.

Selain itu, diperlukan integrasi kebijakan dan politik hukum di bidang hak kekayaan intelektual yang mengedepankan prinsip proporsionalitas sebagaimana dikemukakan oleh Robert Alexy, yakni

---

<sup>26</sup> Kasman Pandiangan dkk., "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 4 (2021): 471–84, <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>.

dengan memastikan bahwa setiap pengaturan harus memenuhi tiga syarat utama: layak (*suitable*), perlu (*necessary*), dan proporsional dalam arti sempit (*balancing*). Dengan demikian, regulasi hak merek tidak hanya menjadi instrumen formal prosedural, tetapi juga menjadi alat perlindungan hukum yang adil dan seimbang bagi semua pihak yang berkepentingan.

### Daftar Pustaka

- Adeffian, Choirul, dan Rani Apriani. “Metode Pendekatan Per Se Illegal and Rule of Reason Terkait Penegakan Hukum Alternatif Persaingan Usaha Tidak Sehat.” *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah* 9, no. 2 (2023): 97–103. <https://doi.org/10.37567/shar-e.v9i2.2227>.
- Adz-hiya, Secha Wulida, Nabila Selvira Rizhani, Siti Nur Halimah, dan Ria Nirwana. “Urgensi Pengaturan Hukum Indonesia Menggunakan Hague System Guna Melindungi Hak Kekayaan Intelektual Bidang Desain Industri.” *Diponegoro Private Law Review* 9, no. 2 (2023): 181–204.
- Alexy, Robert. “Constitutional Rights and Proportionality.” *Revus*, no. 22 (20 Juni 2014): 5165. <https://doi.org/10.4000/revus.2783>.
- Gilang Pratama Hafidz1; Ririn Ulfianih Muslimah. “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi* 7, no. 1 (2023): 253–74. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>.
- Gunawan, Yusuf. “Penyelesaian Sengketa Merek Terdaftar Dan Merek Terkenal Dalam Mewujudkan Perlindungan Hukum.” *Iblam Law Review* 2, no. 2 (2022): 141–64. <https://doi.org/10.52249/ilr.v2i2.80>.
- Imaduddin, Mochammad Iqbal, Putri Freda Cayadewi, Zahrotun Nisha Mayliana, Ilham Adi Pratama, dan Asri Elies Alamanda. “Perlindungan Konsumen Terhadap Penjualan Barang Imitasi Atau Palsu Secara E Commerce di Bojonegoro.” *Jurnal Strategi Bisnis dan Kenangan* 6, no. 1 (2025): 137–50.

- Latumahina, Jeffry. “Analisis Perlindungan Hukum Hak Kekayaan Intelektual Atas Merek Terdaftar.” *Jurnal Mitra Manajemen* 6, no. 9 (15 Maret 2023): 513–24. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v6i9.641>.
- Mahardhika, Miranda, dan Jul Aidil Fadli. “Pengaruh Celebrity Endorsment, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Produk Serum Somethinc Di Instagram.” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi* 2, no. 2 (2023): 1–15. <https://doi.org/10.58290/jmbo.v2i2.94>.
- Nadia Nuraini Hasni, Tri Setiady, dan Ella Nurlailasari. “Analisis Hukum Terhadap Pengalihan Hak Dalam Sengketa Hak Merek Polo By Ralph Lauren.” *YUSTISI* 12, no. 1 (1 Februari 2025): 117–24. <https://doi.org/10.32832/yustisi.v12i1.18884>.
- Ningsih, Siti Herdiana, dan Sri Purwaningsih. “Analisis Hukum Terhadap Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Di Bidang Merek Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm).” *Umsida*, 2023, 1–4.
- Novyana, Hilda, Jennifer Clarence, Assyfa Putri Sonya, Nazwa Halika, Elvira Triana Putri, dan Amelia Marchela. “Jurnal Kreatif: Karya Pengabdian untuk Masyarakat Aktif dan Inovatif.” *Jurnal Kreatif: Karya Pengabdian untuk Masyarakat Aktif dan Inovatif* 1, no. 1 (2024): 32–51.
- Nuzula, Muhammad Firdausi. “Analisis Yuridis Terhadap Sengketa Merek Gudang Baru dan Gudang Garam, Terkait Merek yang Memiliki Persamaan pada Pokoknya untuk Barang Sejenis.” *SEIKAT: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Hukum* 3, no. 3 (2024): 226–39. <https://doi.org/10.55681/seikat.v3i3.1358>.
- Ritonga, Joni Sandri, Nurbaiti Tanjung, dan Putri Dwi Permatasari. “Hak kekayaan intelektual dalam hukum bisnis: Perlindungan dan penegakan hukum atas merek dan paten di Indonesia.” *Ekoman: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen* 2, no. 2 (2024): 141–74.
- Shabillia, Larasta, dan Budi Santoso. “Analisis Yuridis Terhadap Pembiayaan Berbasis Kekayaan Intelektual dalam Ekosistem Ekonomi Kreatif di Indonesia.” *AL-MANHAJ: Jurnal Hukum*

- dan Pranata Sosial Islam* 5, no. 1 (2023): 737–46.  
<https://doi.org/10.37680/almanhaj.v5i1.2871>.
- Sinaga, Niru Anita. “Pentingnya Perlindungan Hukum Kekayaan Indonesia.” *Jurnal Hukum Sasana* 6, no. 2 (2020): 150–51.
- Sulaiman, King Faisal. *Politik Hukum Indonesia*. Yogyakarta: Thafa Media, 2017.
- Tua, Wulan Roma, Bella Clara Roito, Tb M Ferdiansyah Suryana, Kartika Nuranisa Akbar, Aisyah Azzahrah Rahmawati, dan Nuryati Solapari. “Sengketa Perlindungan Hak Cipta Merek Dagang: Studi Kasus Perselisihan Antara Geprek Benu vs I am Geprek Benu.” *Wathan: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 2, no. 1 (5 Februari 2025): 31–51.  
<https://doi.org/10.71153/wathan.v2i1.182>.
- Wulandari, Aulia Fitria, Andrian Andrian, dan Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo. “Peran Desain Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepatu Ventela Pada Generasi Z Di Desa Tridaya Sakti.” *Jurnal Economina* 2, no. 9 (2023): 2429–38.  
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.825>.