

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Produk *fashion*, seperti tas, sepatu ataupun kacamata merupakan aksesoris yang sering digunakan untuk mendukung penampilan sehari-hari. Telah banyak brand-brand yang memproduksi berbagai jenis produk *fashion* dengan berbagai keunikannya masing-masing dan pada tingkatan harga tertentu. Merek terkenal misalnya, memiliki *benefits* yang bermacam-macam sehingga mampu memunculkan keinginan untuk berasosisasi bagi konsumen, hal tersebut dikarenakan sebuah merek mampu memberikan identitas bagi konsumennya, begitu juga dengan mengkonsumsi suatu merek tertentu yang mampu menunjukkan simbol status serta pencapaian. Merek seperti Louis Vuitton, Oakley, Rayban, Nike, Rolex dan sebagainya banyak diminati oleh para pecinta *fashion*. Akan tetapi, dengan tingkatan harga yang tinggi, tidak semua orang mampu membeli produk dari *brand* mewah tersebut.

Pada dasarnya merek yang dimaksud dalam pada Pasal 1 angka (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (selanjutnya disebut UU Merek dan IG) adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan

perdagangan barang dan/atau jasa.¹ Suatu kesimpulan bahwa yang diartikan dengan perkataan merek adalah suatu tanda (*sign*) untuk membedakan barang atau jasa yang sejenis yang dihasilkan atau diperdagangkan seseorang atau kelompok orang atau badan hukum dengan barang-barang atau jasa yang sejenis yang dihasilkan oleh orang lain, yang memiliki daya pembeda maupun sebagai jaminan atas mutunya dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.² Melalui merek, pengusaha dapat menjaga dan memberikan jaminan akan kualitas (*a guarantee of quality*) barang dan/ atau jasa yang dihasilkan dan mencegah tindakan persaingan (*konkurensi*) yang tidak jujur dari pengusaha lain yang tidak beritikad baik dan bermaksud membonceng reputasi. Merek sebagai sarana pemasaran perikalan (*a marketing and advertising device*) memberikan suatu tingkat informasi tertentu kepada konsumen mengenai barang dan/ atau jasa yang dihasilkan pengusaha.³

Merek terkenal biasanya disebut juga sebagai “*well known mark*”. Merek jenis ini memiliki reputasi tinggi karena lambangnya memiliki kekuatan untuk menarik perhatian.⁴ Akan tetapi meski merek terkenal itu masuk ke Indonesia dan diperdagangkan secara luas namun jika belum didaftarkan secara resmi di Indonesia maka merek terkenal tersebut tidak memiliki kekuatan hukum itu dikarenakan pendaftaran merek merupakan keharusan agar dapat memperoleh hak atas merek. Tanpa pendaftaran, negara tidak akan memberikan hak atas

¹ Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis

² H.OK. Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Right)*, PT. RajaGrafindo Persada: Jakarta, 2004, hlm 345

³ Rahmi Jened, *Hukum Merek (Trademark Law) Dalam Era Global dan Integrasi Ekonomi*, Kencana: Jakarta, 2015, hlm.3

⁴ Dwi Rizki Sri Astarini, *Penghapusan Merek Terdaftar Berdasarkan UU No. 15 Tahun 2001 Tentang Merek Dihubungkan dengan TRIPs-WTO*, Alumni: Bandung, 2009, hlm. 45

merek kepada pemilik merek. Hal ini berarti tanpa pendaftaran merek, seseorang tidak akan diberikan perlindungan hukum oleh negara apabila mereknya ditiru oleh orang lain. Pendaftaran merek yang digunakan di Indonesia sejak Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 adalah sistem konstitutif. Jika sebelumnya pada Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961 sistem Deklaratif, yang perlindungan hukumnya didasarkan pada mereka yang menggunakan merek lebih dahulu, pada sistem konstitutif ini perlindungan hukumnya didasarkan atas pendaftaran pertama yang beritikad baik. Hal ini juga seperti yang tercantum dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 yang menyatakan bahwa merek tidak dapat didaftarkan oleh pemohon yang tidak beritikad baik.⁵ Sedangkan pada Pasal 20 UU Merek dan IG yang menyatakan merek tidak dapat didaftarkan jika bertentangan dengan ideologi negara, peraturan undang-undang, moralitas, agama, kesusilaan, atau ketertiban umum dan tidak memiliki daya pembeda.

Banyak sekali *brand* terkenal dengan istilah original, tiruan bahkan lebih terkenal dengan bahasa Kwalitas (atau bisa disingkat KW). KW juga banyak sekali jenisnya seperti KW Super bahkan KW 1, KW 2. Tidak diketahui secara spesifik dan ilmiah definisi mengenai tiruan. Tiruan secara umum ialah barang yang meniru barang original dan mengatasnamakan merek terkenal yang memiliki nilai jual yang tinggi atau dengan maksud untuk menguntungkan diri sendiri dan memenuhi kebutuhan para konsumen yang memiliki rasa *fashion* yang tinggi pada dasarnya barang tersebut tetap saja palsu meski menirukan

⁵ *Ibid.* hlm. 47-48

yang asli atau original. Produk tiruan (*counterfeit product*) dirasa mampu dalam menjawab kebutuhan konsumsi masyarakat kelas menengah. Sebagian besar masyarakat mengikuti *trend* dan gaya sesuai perkembangan zaman, *trend* dan gaya bersifat dinamis atau berubah-ubah. Dalam mengikuti *trend* contohnya seperti produk kacamata. Orang selalu ingin menggunakan barang yang memiliki merek terkenal atau *branded*, namun kenyataannya barang yang bermerek memiliki harga jual yang tinggi atau mahal.⁶

Merebaknya produk tiruan di Indonesia khususnya di kalangan masyarakat tidak bisa dipungkiri telah menjadi fenomena tersendiri bagi dunia perdagangan. Mudahnya produk tersebut beredar dan sangat mudah didapatkan di pertokoan menjadi masalah bagi perekonomian maupun sosial. Di Indonesia pemasok barang illegal atau tiruan terbilang cukup banyak dan terbukti dengan mudah di temukan di pertokoan sehingga adanya kalangan tertentu yang memilih menggunakan produk tiruan dikarenakan memiliki nilai eksklusif yang tinggi dan murah, ada juga yang tidak mau atau bahkan anti untuk menggunakan produk tiruan.

Motif yang mendasari seseorang sangat beragam, seperti keinginan untuk terlihat lebih eksklusif di mata orang-orang di sekitar dan sebagai simbol pencapaian atau sebagai suatu kebanggaan tersendiri. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, konsumsi seseorang sedikit banyak akan terpengaruh oleh lingkungan di sekitarnya. Berkaitan dengan konsumsi produk tiruan yang

⁶ Vinggi Oktaviari-Grendi Hendrastomo, *Perilaku Konsumtif Pada Produk Replika (Counterfeit Product) sebagai Gaya Hidup Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta*, buka di Google Scholar (<http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/societas/article/viewFile/4029/3687> diakses pada tanggal 25 Desember 2017)

notabene adalah produk ilegal, produk tiruan tidak diiklankan melalui media massa konvensional seperti radio, surat kabar maupun televisi. Namun, keberadaan produk tiruan telah diketahui secara luas, bahkan ada pusat pembelian di daerah Surabaya yang mayoritas penjual atau pedagangannya menjual produk tiruan, sehingga mayoritas konsumen lebih memilih menggunakan barang tiruan dikarenakan nilai eksklusif yang sangat tinggi akan tetapi minimnya nilai harga.

Tabel 1.1 Merek-Merek Terdaftar

Merek terkenal yang telah didaftarkan di Indonesia ialah:

No.	Nama Merek	Nomor Sertifikat
1.	<i>Oakley</i>	IDM000040565
2.	<i>Rayban</i>	IDM000017268

Produk kacamata merupakan salah satu aksesoris yang dapat menunjang penampilan, peminatnya pun beragam yaitu pria, wanita, orang tua maupun anak kecil. Pada umumnya kacamata merupakan produk yang memiliki kegunaan khusus sebagai alat bantu penglihatan dan juga untuk melindungi mata dari teriknya matahari. Perubahan zaman mengubah kegunaan kacamata, jadi penggunaan kacamata tidak ada batasan bukan hanya menjadi alat bantu melainkan aksesoris atau pelengkap *fashion*. Bisa dikatakan penambahan penggunaan kacamata ini untuk meningkatkan manajemen penjualan yang dampaknya berupa peminat yang banyak dan keuntungan yang besar. Dari banyaknya merek-merek terkenal yang ditemui di pasaran seperti *Oakley* dan

Rayban. Para desainer kelas dunia tersebut meluncurkan kacamata untuk menjawab kebutuhan para konsumen, harga yang ditawarkan oleh desainer kelas dunia tersebut bervariasi dari mulai puluhan juta rupiah hingga ratusan juta rupiah. Kacamata tersebut tidak hanya menunjang penampilan penggunanya tetapi juga mempengaruhi citra dari si pengguna kacamata tersebut dikarenakan kacamata tersebut memiliki merek yang sangat terkenal. Hal ini dikarenakan harga dari produk kacamata original tersebut sangat mahal, sehingga hanya kalangan tertentu yang berpenghasilan tinggi yang mampu membelinya, akibatnya mereka yang mampu membeli kacamata kelas dunia akan lebih bergengsi di kalangannya.

Menurut Gatot Supramono sebuah merek dapat menjadi terkenal di masyarakat karena selain iklannya gencar dipasang di berbagai media masa, juga disebabkan mutu barangnya bagus. Pada umumnya merek-merek yang sudah dikenal masyarakat dan barangnya tergolong banyak peminatnya di pasaran menjadi incaran pihak lain untuk ditiru. Motivasinya mereka ingin mendompleng ketenaran merek yang dijual dengan merek tiruan kualitasnya rendah dan harganya lebih murah.⁷

Kota Surabaya merupakan salah satu kota pusat pembelanjaan terbanyak dan mayoritas masyarakatnya memiliki gaya hidup yang tinggi, sehingga penampilan menjadi identitas bagi mereka. Beberapa pusat pembelanjaan menyediakan produk alternatif untuk gaya hidup mereka yaitu berupa barang-

⁷ Enjang Kukuh Prihantoro, Disertasi Doktor, *Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Merek Terhadap Peredaran Barang Tiruan Tanpa Lisensi di Indonesia*, (Jember, Univesitas Jember, 2015), hlm. 2-3

barang tiruan contohnya seperti produk kacamata merek *Oakley* dan *Rayban*.⁸ Pembuatan peniruan dan memperjualbelikan produk merek *Oakley* dan *Rayban* yang menimbulkan adanya laporan dari Perusahaan *Oakley Inc* yang berkedudukan di One Icon, Foot Hill Ranch, CA 92610, USA untuk merek *Oakley* dan Perusahaan *Luxottica Group s.p.a* berkedudukan di Via Cesare, 2-20123 MILANO (MI), Italy untuk *Rayban*. Kedua Perusahaan tersebut menunjukkan kuasa hukum untuk mengajukan gugatan kepada pelaku usaha yang meniru dan memperjualbelikan kedua merek tersebut, dikarenakan adanya bentuk kerugian dari omset penjualan yang dialami kedua Perusahaan tersebut.

Perlu diketahui didalam UU Merek dan IG telah mengatur bahwasannya tidak di perbolehkan untuk meniru atau menyamakan dari keseluruhan maupun pada pokoknya. Tidak hanya UU Merek dan IG yang mengatur tentang pelanggaran barang tiruan melainkan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2006 (selanjutnya disebut Keppres 4/2006) tentang Pembentukan Tim Nasional Penanggulangan Pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual. Dalam Pasal 1 Keppres 4/2006, dikatakan bahwa dibentuk Timnas HKI, untuk mengkoordinasikan penanggulangan pelanggaran HKI di Indonesia, serta penyelesaian berbagai permasalahan yang timbul dalam pelaksanaannya, Sehingga pihak pemilik merek dapat mengajukan tuntutan sebagaimana diatur dalam UU Merek dan IG pada Pasal 100, bahwa:⁹

⁸ Dokumen Polisi dari Polisi Resort Kota Besar Surabaya Tahun 2018

⁹ Dilihat dari Pasal 100 UU Merek dan IG

- (1) Setiap Orang yang dengan tanpa hak menggunakan Merek yang sama pada keseluruhannya dengan Merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
- (2) Setiap Orang yang dengan tanpa hak menggunakan Merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya dengan Merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
- (3) Setiap Orang yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2), yang jenis barangnya mengakibatkan gangguan kesehatan, gangguan lingkungan hidup, dan/atau kematian manusia, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Hak Kekayaan Intelektual (selanjutnya disebut HKI) merupakan satu persoalan yang sangat berkaitan erat dengan perdagangan Internasional. Dalam isu perdagangan internasional HKI sangat berkaitan erat dengan kebijakan larangan monopoli dan persaingan tidak sehat. Karena hubungannya yang erat dengan kebijakan larangan monopoli dan persaingan tidak sehat dalam rangka perdagangan internasional itu, pengaturan tentang HKI juga dicakup sebagai salah satu bagian dari *WTO Agreement*. Sehingga pada tanggal 2 November 1994 Indonesia meratifikasi *Agreement Establishing the World trade Organization (WTO Agreement)* melalui undang-undang Nomor 7 Tahun 1994 tentang Pengesahan *Agreement Establishing the World trade Organizatio* (persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia, LN 1994 No. 57, TLN No. 3564).¹⁰ Tujuan WTO, adalah:

¹⁰ Titon Slamet Kurnia, *Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal di Indonesia Pasca Perjanjian TRIPs*, Alumni: Bandung, 2011, hlm. 53-56

1. Akses pasar bagi produk-produk ekspor melalui penurunan dan penghapusan tarif bea masuk, pembatasan kuantitatif, hambatan perdagangan non-tarif lainnya.
2. Memperluas cakupan produk perdagangan internasional, termasuk perdagangan dibidang jasa pengaturan mengenai aspek-aspek dagang dari HKI dan kebijakan investasi yang berkaitan dengan perdagangan.
3. Peningkatan peran GATT dalam mengawasi pelaksanaan komitmen yang telah dicapai, dan memperbaiki sistem perdagangan multilateral berdasarkan prinsip-prinsip dan ketentuan-ketentuan GATT.
4. Peningkatan sistem GATT supaya lebih tanggap terhadap perkembangan situasi perekonomian, serta mempererat hubungan GATT dengan organisasi Internasional terkait khususnya dengan prospek perdagangan produk-produk berteknologi tinggi, dan
5. Pengembangan kerjasama pada tingkat nasional maupun Internasional dalam rangka memadukan kebijakan perdagangan dan kebijakan ekonomi lain yang mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan perekonomian, melalui usaha memperbaiki sistem moneter Internasional (Penjelasan Undang-undang Nomor 7 Tahun 1994)¹¹

Dari penjelasan di atas, maka penelitian ini mengangkat judul mengenai “Aspek Hukum Pelanggaran Merek (Studi Kasus Merek *Oakley* dan *Rayban*)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah yang diangkat, antara lain:

1. Bagaimana bentuk pelanggaran merek pada produk kacamata merek *Oakley* dan *Rayban*?
2. Bagaimana upaya hukum yang dapat dilakukan oleh pemegang hak merek terkait pelanggaran merek *Oakley* dan *Rayban*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini guna mengetahui:

¹¹ Candra Irawan, *Politik Hukum Hak Kekayaan Intelektual Indonesia: kritik terhadap WTO/TRIPs Agreement dan Upaya Membangun Hukum Kekayaan Intelektual Demi Kepentingan Nasional*, Mandar Maju: Badung, 2011, hlm. 1

1. Mengetahui dan menelaah bentuk pelanggaran merek pada produkacamata merek *Oakley* dan *Rayban* yang meliputi persamaan pada keseluruhan maupun pada pokoknya.
2. Mengetahui dan menelaah upaya hukum yang dapat dilakukan oleh pemegang hak merek terkait pelanggaran merek *Oakley* dan *Rayban*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian yaitu untuk menyelidiki keadaan, alasan maupun konsekuensi terhadap keadaan tertentu. Keadaan tersebut dapat dikontrol dengan melalui observasi.

Adapun manfaat penelitian secara teoritis dan praktis ialah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan dan pemikiran terhadap pemerintah yang dengan dirancangnya sebuah aturan belum tentu dalam penerapannya terlaksana dengan baik atau efektif. Dan sebagai masukan pengetahuan atau literatur ilmiah yang dapat dijadikan bahan kajian bagi para insan akademik yang sedang mempelajari ilmu hukum, khususnya mengenai pelaksanaan undang-undang merek dan indikasi geografis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat sebagai berikut:

1. Sebagai bahan masukan bagi Pemerintah untuk menindak serta menemukan cara agar tidak merebaknya produksi dan penjualan barang tiruan,
2. Memberikan pemahaman yang dianggap tepat kepada masyarakat agar memahami tidak diperbolehkan barang tiruan dari merek terdaftar yang sudah dikenal oleh masyarakat untuk digunakan karena ini akan menjadi tingginya peminat yang mengakibatkan maraknya barang tiruan beredar.
3. Memberikan efek jera kepada produksi maupun kepada pedagang dengan tindakan yang tepat agar efisien dalam penerapannya Pasal 100 UU Merek dan IG.

1.5 Keaslian Penelitian

Tabel 1.2

Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu dari judul penulis sebagai berikut:

No.	Nama	Judul	Pembahasan
1.	Sekar Hayu Ediningtyas (Universitas Negeri Semarang, 2015)	Perlingungan Hukum Terhadap Pemalsuan Merek Dagang Terkenal Asing di Indonesia di Tinjau dari Undang-undang No. 15 Tahun 2001 Tentang Merek.	Membahas tentang perlindungan hukum merek dagang terkenal asing terhadap peniruan merek dagang yang beredar di Kota Semarang khususnya yang ada di pasar johan Semarang serta faktor penghambat pelaksanaan perlindungan hukum dan upaya pihak terkait untuk penanganan pemberantasan barang-barang palsu yang beredar.

2.	Irma Lestari Ayomi (Jurnal Lex Privatum Vol. V/No. 6/Ags/2017)	Perlindungan Hukum Merek Dagang Bagi Konsumen Terhadap Barang Tiruan Menurut UU No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek	Membahas tentang pengaturan hukum merek dagang bagi konsumen terhadap barang tiruan menurut UU No. 20 Tahun 2016 dan bagaimana bentuk perlindungan hukum merek dagang bagi konsumen terhadap barang tiruan yang beredar di masyarakat.
----	--	---	--

Hal yang membedakan dari penelitian ini ialah lebih mengkaji adanya bentuk pelanggaran hukum terhadap barang tiruan yang lebih tertuju kepada produk kacamata, dimana produk kacamata ini merupakan merek terkenal dan telah didaftarkan di Indonesia lebih tepatnya merek asing karena pemilik dan perusahaan dari merek tersebut berdomisili di luar negeri dan hal ini menyangkut kepada peraturan yang ada. Tentu penelitian ini menelaah terkait penerapan dari UU Merek dan IG, bentuk pelanggaran itu sendiri ditinjau dari produk kacamata yang dijual secara beredar di pertokoan kota Surabaya yang menjual barang tiruan, serta menelaah terkait dugaan pelanggaran yang dilakukan oleh penjual, pemilik usaha dan distributor (penyuplai barang).

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan sebuah entitas yang tak terpisahkan dalam sebuah penelitian. Sebab, metode penelitian merupakan sebuah sistem kerja yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam penelitian. Berdasarkan hal ini seorang peneliti harus menentukan dan memilih metode yang tepat agar tujuan penelitian tercapai secara maksimal. Metode penelitian ini terdiri dari:

1.6.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian hukum normatif yaitu proses untuk menemukan aturan hukum, prinsip – perinsip hukum, maupun doktrin – doktrin hukum guna menjawab isu yang dihadapi.¹² Penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka atau data sekunder yang terdiri dari bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Bahan hukum tersebut disusun secara sistematis, dikaji kemudian ditarik kesimpulan dalam permasalahan yang diteliti. Menganalisis dan menelaah mengenai upaya hukum yang dapat dilakukan oleh pemegang hak merek terkait peelanggaran merek *Oakley* dan *Rayban*.

1.6.2 Metode Pendekatan

Metode pendekatan masalah yang digunakan dalam penulisan karya ilmiah ini yaitu menggunakan metode pendekatan undang-undang (*statute approach*) dilakukan dengan menelaah semua undang-undang dan regulasi yang bersangkut paut dengan isu hukum yang sedang ditangani. Hasil dari telaah tersebut merupakan suatu argumen untuk memecahkan isu yang dihadapi.¹³

1.6.3 Bahan Hukum

Pada penulisan karya ilmiah ini, bahan hukum yng digunakan yakni sebagai berikut :

a. Bahan Hukum Primer

¹² Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, cetakan ke-5, Jakarta, Prenda media Group, 2009, hlm. 35.

¹³ *Ibid*, hlm. 93.

Bahan-bahan hukum primer merupakan bahan hukum yang bersifat autoritatif, artinya mempunyai otoritas. Bahan - bahan hukum primer terdiri dari perundang-undangan, catatan resmi atau risalah dalam perbuatan perundang-undangan dan putusan hakim.¹⁴ Dalam penulisan ini bahan hukum yang digunakan adalah UU Merek dan IG serta Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP).

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder yang terutama adalah buku teks karena buku teks berisi mengenai prinsip- prinsip dasar ilmu hukum dan pandangan-pandangan klasik para sarjana yang mempunyai klasifikasi tinggi.¹⁵ Bahan hukum ini digunakan untuk memberikan petunjuk terhadap analisa penulisan skripsi ini dalam hal ini buku – buku teks, kamus – kamus hukum, jurnal – jurnal hukum, dan komentar –komentar atas putusan pengadilan yang mengkaji mengenai upaya hukum yang dapat dilakukan oleh pemegang hak merek terkait peelanggaran merek *Oakley* dan *Rayban*.

c. Bahan hukum Tersier

Bahan hukum tersier adalah bahan hukum yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder.¹⁶ Dalam penelitian ini bahan hukum tersier yang digunakan meliputi Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

¹⁴ *Ibid*, hlm. 181.

¹⁵ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, cetakan ke-9, Jakarta, Prenda media Group, 2014

¹⁶ *Loc Cit*, hlm. 142

dan situs internet yang berkaitan dengan aspek hukum pelanggaran merek (studi kasus merek *Oakley* dan *Rayban*).

1.6.4 Analisis Bahan Hukum

Analisis bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini adalah preskriptif, yaitu ilmu hukum mempelajari tujuan hukum, nilai – nilai keadilan, validitas aturan hukum, konsep – konsep hukum, dan norma – norma hukum dalam melaksanakan aturan hukum. Dalam melakukan penelitian hukum, dilakukan langkah – langkah:¹⁷

1. Mengidentifikasi fakta hukum dan mengeliminasi hal – hal yang tidak relevan untuk menetapkan isu hukum yang hendak dipecahkan.
2. Pengumpulan bahan – bahan hukum dan sekiranya dipandang mempunyai relevansi juga bahan – bahan non hukum.
3. Melakukan telaah atas isu hukum yang diajukan berdasarkan bahan – bahan yang telah dikumpulkan.
4. Menarik kesimpulan dalam bentuk argumentasi yang menjawab isu hukum.
5. Memberikan preskripsi berdasarkan argumentasi yang telah dibangun di dalam kesimpulan.

¹⁷ *Ibid*, hlm. 171