

---

## **TINJAUAN UMUM PERLINDUNGAN MEREK TERKENAL SEBAGAI DAYA PEMBEDA MENURUT PRESPEKTIF HUKUM DI INDONESIA**

**Rakhmita Desmayanti<sup>1</sup>**

### **ABSTRAK**

Indonesia adalah negara yang memiliki kemampuan untuk menarik para pemilik usaha untuk memperdagangkan barang dan jasa milik pelaku usaha asing yang ada di Indonesia. Agar barang dan jasa terlindungi para pelaku usaha akan melakukan upaya perlindungan yang maksimal. Salah satu usaha perlindungan yang dilakukan adalah dengan mendaftarkan nama produk barang dan jasa, yang kita kenal dengan istilah merek, ke kantor merek yang berada dibawah naungan Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia. Pada proses pendaftaran merek inilah sering kali ditemukan kendala. Untuk mendaftarkan merek sesuai dengan UU Merek si pemohon harus memenuhi persyaratan pendaftarannya. Salah satu syarat sebuah merek dapat di daftarkan adalah merek yang akan didaftarkan tidak boleh ada persamaan bunyi, persamaan huruf, dan lainnya dengan merek yang sudah lebih dahulu didaftarkan di kantor Merek dan hal ini dikenal dengan istilah daya pembeda. Merek yang akan didaftarkan memiliki daya pembeda dengan merek yang sudah terdaftar lebih dulu. Tujuan penelitian adalah untuk menjelaskan istilah merek terkenal dan untuk menjelaskan sejauh mana penerapan kaidah-kaidah hukum yang berlaku pada Undang-Undang Merek terlaksana. Metode penelitian yang dipergunakan bersifat deskriptif, dengan tipe normatif. Data yang dipergunakan bersumber pada bahan hukum primer yaitu Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis Peraturan Menteri Kehakiman Nomor 67 Tahun 2017 tentang Pendaftaran Merek juga bahan hukum sekunder berupa buku-buku dan tulisan ilmiah para pakar hukum di bidang hukum HKI dan bahan hukum tertier dengan menggunakan kamus.

**Kata Kunci** : Perlindungan Merek, Daya Pembeda, Hukum Di Indonesia

### **ABSTRACT**

*Indonesia is state that have ability to pull owners effort to commercialize goods and agent belonging service strange effort that is at Indonesia. That goods and service most protects agents effort will do maximal protection effort. One of protection effort that is done is with list goods product name and service, one that we know with brand terminology, to brand office that lies under naungan Intellectual wealth General directorate ministry Sentences and Human Right. On brand registration process this is oft found by constraint. To list brand according to UU Brand the petitioner has to qualify its registration. One of requisite one brand gets at lists is brand who will be listed may not there is sound equation, equation letters, and another with brand already earlier been listed at Brand office and it*

---

<sup>1</sup> Dosen Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Trisakti, Email: Rakhmitad@yahoo.com

---

*knew by distinguishing energy terminology. Brand who will list to have distinguishing energy with brand already being registered earlier. To the effect research is subject to be word brand terminology is known and to word in as much as which implement methods to sentence that prevailing on performed Brand Law. Observational method that is used gets descriptive character, with normatif's type. Data that used by stem on material jurisdictional primary which is Number Law 20 Years 2016 about Brands and regulation Geographical Indications Number Minister Of Judge 67 Years 2017 about Brand Registration also secondary law materials as book and scientific writings expert jurisdictional at HKI'S jurisdictional area and tertier's law material by use of dictionary.*

**Keyword:** *Brand protection, Distinguishing energy, Law At Indonesian*

## **I. PENDAHULUAN**

Indonesia adalah negara yang memiliki kemampuan untuk menarik para pemilik usaha untuk memperdagangkan barang dan jasa milik pelaku usaha asing disini. Agar barang dan jasa terlindungi para pelaku usaha akan melakukan upaya perlindungan yang maksimal. Salah satu usaha perlindungan yang dilakukan adalah dengan mendaftarkan nama produk barang dan jasa, yang kita kenal dengan istilah merek, ke kantor merek yang berada dibawah naungan Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia. Pada proses pendaftaran merek inilah sering kali ditemukan kendala. Untuk mendaftarkan merek sesuai dengan UU Merek harus ada persyaratannya, antara lain merek tersebut tidak sama dengan merek yang sudah lebih dahulu didaftarkan di kantor Merek. Hal ini dikenal dengan istilah daya pembeda, merek yang akan didaftarkan memiliki daya pembeda dengan merek yang sudah terdaftar lebih dulu. Permasalahan yang sering terjadi adalah sering ditemukan nama-nama barang atau jasa yang sama dengan yang sudah terdaftar. Untuk kasus seperti ini sering kali digunakan dalil bahwa produk mereka merupakan merek terkenal. Aturan itu harus dikembalikan lagi ke kaidah-kaidah hukum yang berlaku dalam UU Merek.

Dalam sejarah perundang-undangan merek di Indonesia dapat dicatat bahwa pada masa kolonial Belanda berlaku *Reglement Industriële Eigendom* (RIE) yang dimuat dalam Stb. 1912 No. 545 Jo.Stb.1912 No. 214, yang menjadi acuan pengaturan merek. Setelah Indonesia merdeka peraturan ini juga dinyatakan terus berlaku berdasarkan Pasal II Aturan Peralihan UUD 1945. Ketentuan ini masih terus berlaku, hingga akhirnya sampai pada tahun 1961 ketentuan tersebut diganti dengan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961

tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan yang diundangkan pada tanggal 11 Oktober 1961.<sup>2</sup> Setelahnya lahir Undang-Undang 19 Tahun 1992 tentang “Merek”, selanjutnya diperbaharui pada tahun 1997 dengan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997 dan terakhir diganti dengan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek. Saat ini telah berganti dengan diundangkannya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek Dan Indikasi Geografis.

Jadi, perlindungan merek di Indonesia sudah lama diterapkan bahkan sejak zaman Hindia Belanda. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU Merek) mendefinisikan merek sebagai tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi 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 (Pasal 1 ayat 1 UUMerek).” Hal perlu diingat merek harus berbeda dengan merek yang sudah ada agar bisa didaftarkan. Untuk merek yang mengklaim sebagai merek terkenal haruslah dapat memberikan bukti-bukti. Di samping peraturan perundang-undangan nasional tentang merek masyarakat juga terikat dengan peraturan merek yang bersifat Internasional seperti pada Konvensi Paris Union yang diadakan tanggal 20 Maret 1883, yang khusus diadakan untuk memberikan perlindungan pada hak milik perindustrian.<sup>3</sup> Di Konvensi ini Indonesia merupakan anggota maka Indonesia secara otomatis terikat pada peraturan-peraturan di konvensi tersebut.

Hak Milik Perindustrian atau Hak Milik Industri (*Industrial Property Right*) sebetulnya merupakan kaidah atas pembagian bidang dari proteksi Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yang sulit didefinisikan, namun pengertian ini dapat dilihat dalam kegiatan atau aktivitas kehidupan manusia sehari-hari mudah ditemukan. Aktivitas manusia tersebut diantaranya menghasilkan suatu kreasi, inovasi atau invensi. Inovasi ataupun kreativitas merupakan hasil realisasi ide atas kemampuan intelektual ataupun ketrampilan manusia, termasuk diantaranya invensi

---

<sup>2</sup> H OK Saidin, *Aspek Hukum Kekayaan Intelektual*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2006, hlm. 331.

<sup>3</sup> H OK Saidin, *Ibid* hlm. 338.

(dalam lapangan teknologi) yang dihasilkan outputnya digunakan untuk membantu aktivitas manusia dalam melakukan kehidupan sehari-hari. Di samping itu dari sisi ekonomis, hasil kreasi atau inovasi tersebut juga menimbulkan manfaat ekonomis bagi pemiliknya, termasuk dari sisi hukum, pengaturan HKI memberikan proteksi atas gagasan, ide dari peniruan atau pemalsuan atau invensi, pemalsuan merek dagang ataupun duplikasi desain oleh orang yang tidak berhak, sekaligus memberikan hak yang bersifat eksklusif yang dapat memberikan keuntungan bagi pemiliknya.<sup>4</sup>

Dalam aturan yang ada pada *World Intellectual Property Organization (WIPO)* membagi HKI menjadi 2 kelompok besar yaitu : Pertama, Kekayaan Industrial terdiri atas : a. Invensi teknologi (paten); b. Merek; c. *Desain industry*; d. Rahasia dagang; e. Indikasi geografis; Kedua, Hak Cipta dan hak-hak terkait :a. Karya-karya tulis; b. Karya musik; c. Rekaman suara; d. Pertunjukan pemusik, aktor dan penyanyi.

Jadi merek merupakan bagian HKI dalam kekayaan industrial. Selain Konvensi Paris, ada beberapa Konvensi Internasional lainnya yaitu Protokol Madrid, Traktat Pendaftaran Merek Dagang, Perjanjian Nice, Perjanjian TRIPs. Selain dalam UU Merek dapat kita temukan definisi dari perjanjian Internasional dan pendapat pakar.

Menurut **Prof. Molengraaf** :

“Merek yaitu dengan mana dipribadikanlah sebuah barang tertentu, unuk menunjukkan asal barang, dan jaminan kualitasnya sehingga dapat dibandingkan dengan barang-barang sejenis yang dibuat, dan diperdagangkan oleh orang atau perusahaan lain.” Dari pengertian seperti ini terlihat bahwa pada awalnya merek hanya diakui untuk barang, sedangkan pengakuan untuk merek jasa barulah diakui Konvensi Paris pada perubahan di Lisabon tahun 1958.<sup>5</sup>

Dalam Perjanjian TRIPs juga memuat definisi merek :

*“Any sign or any combination of signs, capable of distinguishing, the goods of services of undertaking from those of other undertakings, shall be capable of constituting a*

<sup>4</sup> Suyud Margono, *Hak Milik Industri Pengaturan dan Praktik di Indonesia*, Bogor: Ghalia Indonesia, hlm. 1-2

<sup>5</sup> Muhammad Djumhana dan R Djubaedillah, *Hak Milik Intelektual Sejarah, Teori dan Praktiknya di Indonesia*, Citra “Aditya Bakti, 2014, hlm 222

---

*trademark. Such signs, in particular words including personal names, letters, numeral, figurative elements and combination of such signs, shall be eligible for registration as trademark. Where signs are not inherently capable of distinguishing the relevant goods or services, member may make registrability depend on distinctiveness acquired through use. Member may require, as a condition of registration, that signs be visuallu perceptible”.*

## **Pengertian Merek**

Sejarah perkembangan merek di Indonesia sudah ada sejak zaman Hindia Belanda. Berdasarkan azas Konkordansi maka semua peraturan yang berlaku di Belanda berlaku juga dinegara jajahannya termasuk Indonesia. Aturan yang mengatur mengenai masalah merek pada saat itu adalah *Reglement Industriële Eigendom (RIE)* yang dimuat dalam Stb. 1912 No. 545 Jo. Stb. 1913 No. 214. Setelah Indonesia merdeka aturan ini tetap berlaku berdasarkan Pasal II Aturan Peralihan UUD 1945 sampai tahun 1961, ketika disahkannya UU Nomor 21 Tahun 1961 tentang Merek dan perusahaan perniagaan. Setelah itu pergantian peraturan merek dilakukan pada tahun 1992 dengan UU Nomor 19 tentang Merek. Lalu terjadi perubahan pada tahun 1997 dengan diundangkannya UU Nomor 14 tentang Merek, dan selanjutnya terjadi perubahan dengan UU Nomor 15 Tahun 2001 tentang merek. Terakhir UU Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, inilah yang berlaku hingga saat ini.

*Brand* atau merek berasal dari kata *brandr* yang artinya "to burn", bangsa *Viking* memberikan tanda bakar pada hewan mereka sebagai bentuk kepemilikan hewan peliharaan. Ada beberapa definisi yang berbeda tentang pengertian brand/merek, menurut *American Marketing Association (AMA)*: "A brand is a name is "name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and service of one seller or group of seller ang to differentiate them from those of competition".<sup>6</sup> Definisi AMA tentang kemampuan perusahaan memilih nama, logo, simbol, paket desain atau

---

<sup>6</sup> Keller, 2008, hlm. 2. dikuti dari Giovanni Evangelista Atmodjo dan Mahestu N Krisjanti, *Preferensi Konsumen Terhadap Merek Smartphone Berdasarkan Sistem Operasi*. Fakultas Ekonomi, Universitas Admajaya. hlm. 7.

atribut lain yang dapat mengidentifikasi produk sehingga membedakan produk tersebut dari pesaingnya, menurut Keller hal tersebut hanya termasuk sebagian dari *brand elements*.

Menurut Wheeler (2006:5) pengertian *brand* adalah "A brand is the nucleus of sales and marketing activities, generating increased awareness and loyalty, when managed strategically".<sup>7</sup>

Definisi merek menurut Keller<sup>8</sup> (2008:5) adalah: Sebuah merek merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau lebih simbolis, emosional, dan tidak kasat mata yang mewakili sebuah merek. Berdasarkan definisi di atas, satu merek berfungsi untuk mengidentifikasikan penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan lain yang memiliki nilai yang berbeda yang pada setiap merek-nya. Merek/*brand* dapat berbentuk logo, nama, trademark atau gabungan dari keseluruhannya.

UU Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU Merek) mendefinisikan merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi 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. (Pasal 1 ayat 1 UUMerek). Jadi, merek dapat merupakan gambar saja, kata saja, huruf saja, angka saja atau kombinasi dari unsure-unsur tersebut. Contoh : ABC untuk kecap, sambal, kopi dll merupakan merek yang terdiri dari huruf-huruf, Bendera 123 untuk susu merupakan kombinasi huruf dan angka. Yang harus diingat merek harus berbeda dengan merek yang sudah ada agar dapat

---

<sup>7</sup> Koller, 2007, hlm. 332. dikuti dari Jufri Halim. Rudi Gunawan. Suardi Yakub, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Terhadap Kartu Seluler Merek Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi ITMI Medan), Program Studi Sistem Informasi, STMIK Triguna Darma, Jurnal Santikom. Volume 16. Nomor 3. hlm. 228.

<sup>8</sup> Koller, 2008, hlm. 5. dikuti dari Dessy Aulia Eka Putri , Senantiasa Disisi Anda Sebagai Branding Tagline Dalam Membentuk Citra Terpercaya Nasabah Bank Central Asia (BCA) Samarinda, Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, e Jurnal Ilmu Komunikasi. Volume 4. Nomor 4. hlm. 152.

didaftarkan. Untuk merek yang mengklaim sebagai merek terkenal haruslah dapat memberikan bukti-bukti.

Selain peraturan nasional tersebut, berlaku juga peraturan merek yang bersifat internasional. *Paris Convention for The Protection of Industrial Property* yang dibuat pada tanggal 20 Maret 1883. Indonesia menjadi anggota konvensi ini pada tanggal 1 Januari 1976. Beberapa isi dari *Paris Union Convention* yaitu : Pertama, Kriteria Pendaftaran yaitu Pendaftaran merek ditentukan oleh undang-undang negara setempat. Maksudnya Apabila suatu merek didaftarkan di negara asal, maka pendaftaran harus diterima di negara anggota lainnya; Kedua, Hilangnya merek dagang karena tidak dipergunakan; Ketiga, Perlindungan khusus bagi merek-merek dagang terkenal maksudnya adalah Apabila ada pihak yang bukan pemilik merek mendaftarkan merek dagang yang serupa dengan merek terkenal maka pendaftaran itu harus ditolak (Pasal 6 bis); Empat, Merek dagang jasa dan merek dagang kolektif maksudnya Merek dagang kolektif adalah merek dagang yang digunakan untuk barang-barang hasil produksi suatu usaha tertentu, tetapi berlaku sebagai merek dagang jaminan atas barang-barang hasil produksi atau yang disalurkan oleh kelompok-kelompok atau jenis-jenis usaha tertentu atas barang-barang dengan mutu yang khusus; Kelima, Pengalihan maksudnya Pengalihan merek dagang dapat dilakukan tanpa diikuti pengalihan pemilik merek dagang tersebut. Di Indonesia dan beberapa negara lainnya pengalihan merek hanya sah dilakukan jika disertai dengan pengalihan usahanya. Dalam Madrid Agreement diatur mengenai pendaftaran merek secara internasional yang berlaku bagi negara anggota *Madrid Agreement* melalui satu pendaftaran saja. Selain itu juga ada *Convrence Nice* (Konfrensi Nice) yang mengatur mengenai pengelompokan kelas barang.

### **Merek Terkenal**

Perlindungan Merek terkenal di Indonesia diatur di dalam Pasal 21 ayat (1) huruf b dan c dan Pasal 21 ayat (3) di dalam UU Nomor 20 Tahun 2016. Di dalam Pasal 21 ayat (1) huruf b dijelaskan bahwa Permohonan harus ditolak oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, apabila Merek tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau

---

sejenisnya. Di dalam pada Pasal 21 (1) huruf c dapat pula diberlakukan terhadap barang dan/atau jasa yang tidak sejenis sepanjang memenuhi persyaratan tertentu yang akan ditetapkan lebih lanjut dengan Peraturan Pemerintah. Pasal 21 ayat (3) menjelaskan bahwa suatu merek tidak dapat didaftar atas dasar Permohonan yang diajukan oleh Pemohon yang beritikad tidak baik.

Indonesia menganut sistem pendaftaran Merek dengan *sistem konstitutif*. Sistem ini mengharuskan adanya pendaftaran Merek agar suatu Merek bisa mendapatkan perlindungan, sistem ini dikenal juga dengan *sistem first to file*. Sistem ini menegaskan bahwa orang yang pertama kali mendaftarkan Merek, maka dialah yang berhak atas hak Merek tersebut. Walaupun Indonesia menganut pendaftaran Merek berdasarkan *sistem konstitutif*, perlindungan Merek terkenal yang belum terdaftar di Indonesia tetap akan mendapatkan perlindungan, karena Indonesia sudah meratifikasi Konvensi Paris dan Perjanjian TRIPS (*The World Trade Organization's TRIPS Agreement*).

### **Kriteria Merek Terkenal di Indonesia**

Berdasarkan Penjelasan Pasal 21 ayat (1) huruf b UU Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, telah dijelaskan bahwa penentuan keterkenalan suatu Merek, harus dilakukan dengan mempertimbangkan pengetahuan umum masyarakat mengenai merek tersebut dibidang usaha bersangkutan, dan memperhatikan pula reputasinya sebagai Merek terkenal yang diperoleh karena promosi besar-besaran, investasi di beberapa negara di dunia yang dilakukan pemiliknya, dan disertai bukti pendaftaran Merek tersebut di beberapa negara di dunia. Apabila hal-hal diatas belum dianggap cukup, Pengadilan Niaga dapat memerintahkan lembaga yang bersifat mandiri untuk melakukan survei guna memperoleh kesimpulan mengenai terkenal atau tidaknya Merek yang menjadi dasar penolakan.

Pengertian Merek Terkenal kita dapatkan juga dari Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia (Permen) Nomor 67 Tahun 2017 tentang Pendaftaran Merek pada Pasal 18 ayat (3). Kriteria Merek terkenal lainnya adalah mengacu pada Yurisprudensi Mahkamah Agung RI Nomor 1486 K/pdt/1991 yang menyatakan bahwa : “Pengertian Merek terkenal



yaitu, apabila suatu Merek telah beredar keluar dari batas-batas regional sampai batas-batas internasional, dimana telah beredar keluar negeri asalnya dan dibuktikan dengan adanya pendaftaran Merek yang bersangkutan di berbagai negara”.

UU Merek Indonesia mendefinisikan merek: Merek sebagai 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. Adapun rumusan masalah berdasarkan isu yang penulis angkat adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kriteria Merek Terkenal dalam perspektif (hukum) HKI?
2. Apakah putusan pengadilan sudah menggunakan kaidah-kaidah hukum yang berlaku pada undang-undang merek di Indonesia?

## **II. METODE PENELITIAN**

### **2.1 Desai Penelitian :**

Dengan menggunakan kriteria Soerjono Soekanto<sup>9</sup>, penelitian ini tergolong dalam tipe penelitian hukum normatif atau dikenal juga dengan penelitian hukum doktrinal. Menurut Bambang Sunggono<sup>10</sup> penelitian hukum normatif dalam diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Inventarisasi hukum positif,
2. Menemukan asas dan doktrin hukum,
3. Menemukan hukum untuk suatu perkara *in concreto*,
4. Penelitian terhadap sistematik hukum,
5. Penelitian terhadap taraf sinkronisasi,
6. Penelitian perbandingan hukum, dan
7. Penelitian sejarah hukum.

Penelitian yang dilakukan peneliti adalah dengan melakukan pengumpulan data dan melakukan kajian mengenai hukum positif yang mengatur mengenai Indikasi Geografis. Kajian

---

<sup>9</sup> Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta: UI Press, 1986, hlm. 53.

ini dilakukan berdasarkan bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum primer.

## **2.2 Sifat Penelitian**

Sifat penelitian ini adalah penelitian hukum bersifat deskriptif, yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan bagaimana sistem perlindungan Merek Terkenal dan penerapannya di negara Indonesia.

## **2.3 Sumber Data**

Data yang diperoleh adalah data sekunder yang berasal dari bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier.

1. Bahan hukum primer yaitu :
  - a. *TRIP's Agreement Article 22 - 24*
  - b. Undang-undang Merek Nomor 20 Tahun 2016
  - c. Peraturan Menteri Hukum dan HAM Nomor 67 Tahun 2017
2. Bahan Hukum Sekunder :
  - a. Meliputi buku-buku terkait dengan permasalahan Merek Terkenal
  - b. Karya-karya ilmiah yang membahas mengenai Merek Terkenal
  - c. Putusan-putusan pengadilan mengenai Merek Terkenal
  - d. Jurnal-jurnal tentang merek
3. Bahan Hukum Tersier :
  - a. Kamus Bahasa Inggris Indonesia
  - b. Ensiklopedia

## **2.4 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data penelitian melalui studi kepustakaan guna mendapatkan data sekunder berupa bahan hukum primer, bahan hukum sekunder maupun tersier. Kemudian untuk memperkuat data sekunder dilakukan studi lapangan untuk mendukung analisa yang diperoleh dari data sekunder.

## **2.5 Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif didasarkan pertimbangan pada :<sup>11</sup>

1. Data yang terkumpul tidak berupa angka-angka yang dapat dilakukan pengukuran;
2. Data tersebut sukar diukur dengan angka;
3. Hubungan antar variable tidak jelas;
4. Sampel lebih bersifat non probabilitas;
5. Pengumpulan data menggunakan pedoman wawancara dan pengamatan;
6. Penggunaan teori kurang diperlukan.

## **III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **3.1 Kriteria Merek Terkenal**

Berdasarkan Penjelasan Pasal 21 ayat (1) huruf b UU Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, telah dijelaskan bahwa penentuan keterkenalan suatu Merek, harus dilakukan dengan mempertimbangkan pengetahuan umum masyarakat mengenai merek tersebut dibidang usaha bersangkutan, dan memperhatikan pula reputasinya sebagai Merek terkenal yang diperoleh karena promosi besar-besaran, investasi di beberapa negara di dunia yang dilakukan pemiliknya, dan disertai bukti pendaftaran Merek tersebut di beberapa negara di dunia. Apabila hal-hal diatas belum dianggap cukup, Pengadilan Niaga dapat memerintahkan lembaga yang bersifat mandiri untuk melakukan survei agar memperoleh kesimpulan mengenai terkenal atau tidaknya merek yang menjadi dasar penolakan.

---

<sup>11</sup> Bambang Waluyo, *Penelitian Hukum Dalam Praktek*, Jakarta: Sinar Grafika, 2002, hlm. 77-78

## **1. Pengertian Hak Kekayaan Intelektual**

Hak Kekayaan Intelektual disingkat HKI adalah hak yang dimiliki seseorang karena kelebihan kemampuan daya pikir seseorang yang dimiliki secara pribadi dalam bidang-bidang yang masuk dalam bagian HKI, yaitu : Hak Cipta, Hak Paten, Merek, Desain Industri, Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu, Rahasia Dagang, dan Varietas Tanaman Unggul. Kemampuan daya pikir seseorang yang lebih dibanding orang lainnya maka orang tersebut dapat menghasilkan sebuah karya. Sebuah novel yang dihasilkan oleh seorang penulis, misalkan Agatha Christie dengan novel-novel detektifnya, tidak akan sama dengan novel penulis yang lain. Seorang akademisi pasti bisa membuat tulisan dalam bentuk karya ilmiah, tapi belum tentu bisa menulis novel. Karena kemampuan seorang yang bisa menghasilkan karya tersebut maka sewajarnya kita sebagai penikmat hasil karya mereka menghormati para penghasil karya tersebut dengan tidak memakai, menikmati ataupun menggunakan hasil-hasil karya tersebut tanpa izin dari mereka.

Demikian juga dengan sebuah merek yang telah dimiliki seseorang, maka merek tersebut eksklusif miliknya. Tidak boleh orang yang tidak memiliki hak menggunakan merek tersebut. Perlindungan HKI sudah menjadi isu internasional. *World Trade Organization* (WTO) memiliki aturan khusus untuk HKI yang berlaku bagi negara-negara anggotanya. Aturan khusus itu tertuang dalam *Trade Related Intellectual Property Right's* (TRIPs).

Hal ini menggambarkan pentingnya perlindungan HKI karena kedepan perlindungan HKI bisa menjadi sumber pendapatan negara.

## **2. Perlindungan Merek di Indonesia**

Secara garis besar HKI dibagi menjadi dua golongan, yaitu :

- a. Hak Cipta
- b. Hak Kekayaan Industri yang terdiri dari :
  - 1) Merek
  - 2) Hak Paten

- 3) Desain Industri
- 4) Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu
- 5) Rahasia Dagang

Di Indonesia perlindungan merek sudah dimulai sejak zaman Belanda. Pada saat itu berlaku *Handel Nijverheid Merken* pada tahun 1885 dan berlaku *Staatsblad van Nederlandsch* pada tahun 1893. Dimana pada saat itu perlindungan merek berlaku 20 tahun tetapi tidak mengenal penggolongan kelas barang. Pada saat penjajahan Jepang pengaturan merek juga berlaku di Indonesia yang dikenal dengan Osamu Seirei Nomor 30 tentang Menyambung Pendaftaran Cap Dagang yang mulai berlaku pada tanggal 1 bulan 9 tahun Syowa (2603). Selanjutnya peraturan tersebut diganti dengan Undang-undang Nomor 21 tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan. Berikutnya berlaku Undang-undang Merek No. 19 Tahun 1992, selanjutnya Undang-undang Merek No. 14 Tahun 1997, dan diganti lagi dengan Undang-undang merek No. 15 tahun 2001.<sup>12</sup> Dan terakhir dengan lahirnya Undang-undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Apakah yang dimaksud dengan merek? Secara umum kita bisa katakan merek merupakan tanda pengenal dari sebuah produk atau bisa juga kita katakan merek adalah sebuah nama yang mencirikan sebuah produk. Dalam Pasal 1 Undang-undang merek mendefinisikan merek sebagai berikut : “merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 {tiga} dimensi, suara, hologram, atau kombinasi 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. (Pasal 1 ayat 1 UUMerek).”

Perlindungan merek diberikan setelah pemilik merek melakukan pendaftaran merek pada Kantor Merek yang berada dibawah Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) di bawah Kementrian Hukum dan Hak Asasi Manusia. Sistem

---

<sup>12</sup> Muhamad Djumhana dan R Djubaedillah, *Hak Milik Intelektual*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2014, hlm. 209 - 210

perlindungan merek bersifat Konstitutif artinya siapa yang melakukan proses pendaftaran lebih dulu maka pihak tersebutlah yang memiliki hak untuk menggunakan merek tersebut dan mendapatkan perlindungan sesuai Undang-undang yang berlaku.

UU Nomor 20 Tahun 2016 memberikan definisi mengenai arti hak atas merek, yaitu :

“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”

Jadi pemilik merek terdaftarlah yang berhak menggunakan sebuah merek. Hak atas merek diperoleh setelah proses pendaftaran dilakukan.

Tidak semua merek yang mengajukan pendaftaran akan diterima. Ada batasan-batasan merek yang pendaftarannya bisa diterima. UU Nomor 20 Tahun 2016 pada pasal 20 mengaturnya sebagai berikut:

1. bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, moralitas agama, kesusilaan, atau ketertiban umum;
2. merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya.
3. Memuat unsur yang menyesatkan masyarakat
4. Memuat keterangan yang tidak sesuai dengan kualitas barang
5. tidak memiliki daya pembeda;
6. merupakan nama umum dan/atau lambang milik umum

Selanjutnya, menurut Pasal 21 UUM pendaftaran merek akan ditolak dalam hal terdapat hal-hal sebagai berikut:

1. mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Merek milik pihak lain yang sudah terdaftar lebih dahulu untuk barang dan/atau jasa yang sejenis;
2. mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan Merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis;

3. mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan indikasi-geografis yang sudah dikenal.
4. merupakan atau menyerupai nama orang terkenal, foto, atau nama badan hukum yang dimiliki orang lain, kecuali atas persetujuan tertulis dari yang berhak;
5. merupakan tiruan atau menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambang atau simbol atau emblem negara atau lembaga nasional maupun internasional, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang;
6. merupakan tiruan atau menyerupai tanda atau cap atau stempel resmi yang digunakan oleh negara atau lembaga Pemerintah, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.
7. Pendaftaran dengan itikad tidak baik

Jika ada merek-merek terdaftar atau yang telah mendaftar tapi belum diberikan haknya yang melanggar larangan-larangan yang ada pada Pasal 20 dan Pasal 21 maka merek terdaftar dapat dibatalkan dan merek yang sedang dalam tahap pendaftaran akan ditolak oleh kantor Merek. Perlindungan merek di Indonesia ada jangka waktunya, yaitu 10 tahun dan sesudahnya dapat diperpanjang terus menerus selama merek tersebut masih dipergunakan dalam perdagangan. Perpanjangan dilakukan 6 bulan sebelum jangka waktu perlindungan berakhir sampai dengan 6 bulan setelah jangka waktu berakhir.

### **3. Merek Terkenal**

Aturan yang mengatur merek terkenal tertuang dalam *Paris Convention* khususnya dalam *article 6*, yang isinya sebagai berikut :

- (1) *The countries of the Union undertake, ex officio if their legislation so permits, or at the request of an interested party, to refuse or to cancel the registration, and to prohibit the use, of a trademark which constitutes a reproduction, an imitation, or a translation, liable to create confusion, of a mark considered by the competent authority of the country of registration or use to be well known in that country as being already the mark of a person entitled to the negotiates of this Convention and used for identical or similar goods. These provisions shall also apply when the essential part of the mark constitutes a reproduction of any such well-known mark or an imitation liable to create confusion therewith.*

- (2) *A Period of at least five years from the date of registration shall be allowed for requesting the cancellation of such a mark. The countries of the Union may provide for a period within which the prohibition of use must be requested*
- (3) *No time limit shall be fixed for requesting the cancellation or the prohibition of the use of marks registered or used in bad faith*

*Article 6 bis Paris Convention* menetapkan bahwa Negara-negara anggota Konvensi Paris harus mengambil tindakan secara *ex-officio* jika diizinkan oleh peraturan perundang-undangan atau atas dasar permintaan suatu pihak yang berkepentingan untuk menolak atau membatalkan pendaftaran dan untuk melarang penggunaan merek yang mengakibatkan suatu reproduksi, suatu tiruan atau suatu terjemahan yang menimbulkan kebingungan, suatu merek yang ditetapkan oleh pihak yang berwenang dari Negara dimana merek tersebut didaftarkan atau digunakan sebagai merek yang terkenal dalam Negara tersebut dan telah menjadi merek seseorang yang berhak untuk itu berdasarkan konvensi dan digunakan untuk produk yang identik atau produk yang mirip. Aturan ini juga berlaku manakala bagian esensial dan merek menimbulkan suatu reproduksi dari setiap merek yang dikenal atau suatu tiruan yang menyebabkan kebingungan. Suatu periode paling sedikit lima tahun sejak tanggal pendaftarannya harus dimungkinkan untuk pembatalan merek tersebut di atas Negara anggota konvensi dapat menyediakan suatu periode dimana larangan penggunaan dapat dimintakan. Tidak ada batas waktu yang ditetapkan untuk permintaan pembatalan catatan penulis: “penghapusan atau larangan penggunaan dari merek terdaftar atau digunakan dengan itikad buruk. Merek terkenal mengandung makna “terkenal” menurut pengetahuan umum masyarakat. Merek terkenal yaitu merek yang dikenal luas oleh sector-sektor relevan di dalam masyarakat. Promosi merupakan sarana paling efektif untuk membangun reputasi (*image*). Reputasi tidak harus diperoleh melalui pendaftaran, melainkan dapat diperoleh melalui *actual use in placing goods or service into the market* (penggunaan secara actual dengan cara meletakkan barang dan jasa di pasar).<sup>13</sup>

Dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tidak mendefinisikan secara jelas mengenai merek terkenal. Merek terkenal hanya disebut dalam penjelasan pasal 21 angka



1 huruf b. Isinya adalah : Penolakan Permohonan yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhan dengan Merek terkenal untuk barang dan/atau jasa yang sejenis dilakukan dengan memperhatikan pengetahuan umum masyarakat mengenai Merek tersebut di bidang usaha yang bersangkutan. Disamping itu diperhatikan pula reputasi Merek terkenal yang diperoleh karena promosi yang gencar dan besar-besaran, investasi di beberapa negara di dunia yang dilakukan oleh pemiliknya dan disertai bukti pendaftaran Merek tersebut di beberapa negara. Apabila hal-hal di atas belum dianggap cukup, Pengadilan Niaga dapat memerintahkan lembaga yang bersifat mandiri untuk melakukan survei guna memperoleh kesimpulan mengenai terkenal atau tidaknya Merek yang menjadi dasar penolakan.

### **3.2 Putusan-Putusan Di Indonesia Sudah Mengikuti Kaedah-Kaedah Yang Berlaku**

Peraturan yang ada pada Peraturan Menteri Hukum dan HAM No. 67 Tahun 2017 pun dirasa masih kurang jelas mendefinisikan merek terkenal. Aturan sudah ada tetapi pelaksanaannya yang belum maksimal mengatur mengenai merek terkenal mengakibatkan kebingungan bagi para penegak hukum, konsultan khususnya konsultan Kekayaan Intelektual dan juga masyarakat pada umumnya. Untuk mengetahui sebuah merek terkenal atau tidak sesungguhnya kita dapat melakukan tes pasar, apakah masyarakat kenal atau tidak dengan merek yang dimaksud.

Ketidakjelasan menyebabkan putusan pengadilan beragam terhadap merek terkenal. Sengketa dan Konflik Merek Terkenal sangat banyak sekali ditemui di Indonesia. Hal ini dapat kita lihat pada beberapa kasus merek terkenal yang terjadi. Antara lain perkara dengan nomor putusan 384K/Pdt.Sus-HKI/2014, perkara antara Toyota sebagai pemilik merek Lexus melawan Ganda Christ Robert M sebagai pemilik merek Menara Lexus. Dalam perkara ini hakim agung memenangkan Toyota sebagai pemilik merek Lexus untuk kendaraan bermotor dan suku cadangnya karena Lexus adalah merek terkenal sesuai dengan UU Merek dan Lexus milik Toyota sudah terdaftar lebih dahulu yaitu sejak tahun 1992 dan terus diperpanjang perlindungannya hingga saat ini.

Untuk perkara lainnya yaitu perkara yang dikenal dengan IKEA versus IKEMA putusan Pengadilan Niaga memenangkan IKEMA yang dimiliki oleh PT Kedaung, dalil IKEA bahwa merek miliknya adalah merek terkenal yang sejak tahun 2007 menjalankan usahanya di Indonesia dan bahwa IKEA terdaftar di 75 negara seakan tidak membuat IKEA merupakan merek terkenal. Putusan baru terasa adil bagi IKEA khususnya dan bagi para pemerhati Kekayaan Intelektual melalui Peninjauan Kembali yang diajukan, dimana hakim agung dalam putusannya memenangkan IKEA.

Bagi IKEA mendaftarkan merek di Indonesia penuh tanda Tanya dan hal yang tidak pasti. Karena di tahun 2013 IKEA menghadapi gugatan dari IKEA milik orang Indonesia untuk jenis barang meubel. IKEA asal Swedia sudah mendaftarkan mereknya di Indonesia sejak tahun 2007. Tahun 2012 IKEA Indonesia mendaftarkan barangnya berupa meubel jepara dan menggugat IKEA Swedia dengan dalil IKEA Swedia tidak dipergunakan dalam perdagangan selama 3 tahun berturut-turut dan IKEA Indonesia meminta untuk menghapus merek IKEA Swedia dari daftar umum merek. Sayangnya untuk kasus ini IKEA dikalahkan oleh hakim pengadilan niaga dan juga hakim agung dalam tingkat kasasi. Dalil bahwa saat ini merek IKEA Swedia sudah terdaftar di 80 negara tidak membuatnya sebagai merek terkenal di mata hakim. Bahkan kenyataan bahwa IKEA Swedia memproduksi barang-barangnya di Indonesia juga tidak terlihat oleh para hakim.

Putusan Hakim pada perkara No. 92/K/Pdt.Sus-HKI/2017 tentang Hugo Boss Trade Mark Management GMBH & CO. KG melawan Teddy Tan pemilik merek Hugo, Hugo Sport, Hugo Selected Line. Perkara ini dimenangkan oleh Hugo Boss Trade Mark Management GMBH & CO. KG. Hakim berpendapat bahwa merek HUGO Boss yang sudah mulai dipergunakan sejak tahun 1924 dan pertama didaftarkan di Hong Kong tahun 1985, disusul didaftarkan di Jerman, Taiwan, Singapura, Australia, Republik Rakyat Cina, Selandia Baru, dan Uni Eropa adalah sebagai merek terkenal. Karena telah terdaftar dibanyak negara dan juga dikenal oleh masyarakat Indonesia sejak pertama didaftarkan di Indonesia tahun 1989. Pihak lawan dianggap mendaftarkan merek dengan itikad tidak baik, karena kedua merek ini memiliki persamaan pada pokoknya

secara penulisan dan persamaan bunyi. Pada perkara ini putusan hakim sesuai dengan Undang-undang Merek dan peraturan pemerintah yang berlaku.

Selanjutnya juga ada ditemui merek terkenal, yang terbaru adalah sengketa Merek rokok Merek Gudang Garam milik perusahaan Rokok papan atas Indonesia yaitu Gudang Garam dengan Rokok Merek Gudang Baru milik Perusahaan Rokok Jaya Makmur. Perusahaan Rokok Gudang Garam melakukan gugatan pembatalan Merek Gudang Baru yang telah memiliki Sertifikat Merek IDM000032226 tertanggal 21 Maret 2005 dan Sertifikat Merek Nomor IDM000042757 tertanggal 14 Juli 2005 untuk jenis barang di kelas 34 dari Daftar Umum Merek Direktorat Jenderal HaKI. Berdasarkan data, Merek Rokok Gudang Garam saat ini sudah di ekspor ke beberapa negara diantaranya adalah Malaysia, Arab Saudi dan sejumlah negara Timur Tengah, Jepang, Belanda dan Swiss. Berdasarkan Yurisprudensi Mahkamah Agung RI Nomor 1486 K/pdt/1991, maka Merek Gudang Garam termasuk kedalam Merek Terkenal karena telah diperdagangkan di beberapa negara di luar negeri. Penggugat dalam hal ini pemilik Rokok Gudang Garam harus bisa membuktikan kepemilikan Sertifikat Merek nya yang sudah terdaftar di Indonesia dan beberapa negara lain untuk membuktikan bahwa Merek Rokok Gudang Garam adalah Merek yang terkenal. Sehingga, pemilik Merek Gudang Garam dapat melakukan gugatan pembatalan Merek Gudang Baru.

Selain itu, pada penjelasan Pasal 21 ayat (1) huruf b UU Nomor 20 Tahun 2016 dan pasal 18 ayat (3) angka 8 Permen No. 67 Tahun 2017, Pengadilan Niaga dapat memerintahkan lembaga yang bersifat mandiri untuk melakukan survei guna memperoleh kesimpulan mengenai terkenal atau tidaknya Merek yang menjadi dasar penolakan. Berdasarkan hasil survei *Survei Top Brand*, Merek Gudang Garam termasuk kedalam Merek terkenal. Untuk membatalkan Merek Gudang Baru tersebut, Gudang Garam melayangkan gugatan ke PN Surabaya pada Mei 2013 lalu. Setelah bertarung selama 4 bulan lamanya, majelis PN Surabaya yang diketuai Syarifuddin Ainor Rafiek dengan anggota Unggul Ahmadi dan Suhartoyo mengabulkan permohonan Gudang Garam. Menyatakan bahwa Merek Gudang Garam milik Penggugat adalah merek terkenal, dan

memerintahkan Ditjen HKI mencoret Merek Gudang Baru Atas kekalahan ini, Ali Khosin selaku pemilik merek Gudang Baru mengajukan kasasi ke MA. Oleh karena itu sudah saatnya pemerintah dengan tegas harus membuat aturan yang jelas dan terperinci untuk merek terkenal ini.

#### **IV. SIMPULAN DAN SARAN**

##### **4.1 Simpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka kesimpulan yang dapat diambil adalah:

1. Penjelasan mengenai Merek Terkenal yang ada pada Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tidak terlalu merinci mengenai apa yang dimaksud dengan merek terkenal. Demikian juga aturan pada Peraturan Menteri Nomor 67 Tahun 2017.
2. Karena peraturan yang tidak jelas maka penerapan pada kasus-kasus merek terkenal yang ada berbeda-beda. Dalam sebuah kasus merek yang dikenal masyarakat dianggap merek terkenal tapi di kasus yang lain merek yang juga dikenal luas dan terdaftar diberbagai negara tidak dianggap sebagai merek terkenal

##### **4.2 Saran**

Pemerintah harus membuat peraturan yang jelas mengenai merek terkenal. Agar tidak menimbulkan kebingungan dimasyarakat pelaku industri mengenai penggunaan merek dan tidak menghalangi niat investor pemilik merek terkenal untuk menjual produknya di Indonesia. Dan agar perlindungan merek yang adil dapat terlaksana dengan baik sesuai dengan sistem hukum merek yang kita anut. Peraturan tambahan mengenai definisi merek terkenal secara lebih spesifik juga diperlukan agar ada kepastian hukum bagi para pemilik merek terkenal.

Selain itu juga perlu ada peningkatan pengetahuan tentang hukum Hak Kekayaan Intelektual pada umumnya dan hukum Merek pada khususnya bagi semua kalangan profesi yang bersentuhan dengan hukum Hak Kekayaan Intelektual.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Literatur**

Bambang Waluyo, *Penelitian Hukum Dalam Praktek*, Jakarta: Sinar Grafika, 2002

H OK. Saidin, *Aspek Hukum Kekayaan Intelektual*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2006

Muhammad Djumhana dan R Djubaedillah, *Hak Milik Intelektual Sejarah, Teori dan Praktiknya di Indonesia*, Citra “Aditya Bakti, 2014

Rahmi Jened, *Hukum Merek*, Jakarta: Prenada Media, 2015

Suyud Margono, *Hak Milik Industri Pengaturan dan Praktik di Indonesia*, Bogor: Ghalia Indonesia

Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta: UI Press, 1986

### **Peraturan Perundang-Undangan**

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis

Putusan Mahkamah Agung dalam perkara Merek Lexus, Ikea Vs Ikema, dan Hugo Boss.

### **Jurnal**

Dessy Aulia Eka Putri , Senantiasa Disisi Anda Sebagai Branding Tagline Dalam Membentuk Citra Terpercaya Nasabah Bank Central Asia (BCA) Samarinda, Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, e Jurnal Ilmu Komunikasi. Volume 4. Nomor 4.

Giovanni Evangelista Atmodjo dan Mahestu N Krisjanti, Preferensi Konsumen Terhadap Merek Smartphone Berdasarkan Sistem Operasi. Fakultas Ekonomi, Universitas Admajaya.

Jufri Halim. Rudi Gunawan. Suardi Yakub, Analisis Faktor-Faktior Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Terhadap Kartu Seluler Merek Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi ITMI Medan), Program Studi Sistem Informasi, STMIK Triguna Darma, Jurnal Santikom. Volume 16. Nomor 3.