QISTINA: Jurnal Multidisiplin Indonesia
Vol. 3 No. 2 Desember 2024
P-ISSN: 2964-6278 E-ISSN: 2964-1268

Analisis Putusan Nomor 172 K/Pdt.Sus-Hki/2024 Dalam Sengketa HKI Antara Jollibee Foods Corporation dan PT Tatalogam Lestari

Naisyirah Ramadhani Tuasikal
Fakultas Hukum, Universitas Tarumanagara, Kota Jakarta Barat, Provinsi DKI Jakarta, Indonesia
Email: naisyirah.205230314@stu.untar.ac.id

Abstrak

Mahkamah Agung Republik Indonesia dalam perkara kasasi Nomor 172 K/Pdt.Sus-HKI/2024 memberikan pertimbangan hukum yang mendalam terkait sengketa merek antara JOLLIBEE FOODS CORPORATION dan PT Tatalogam Lestari. Putusan ini menegaskan bahwa merek "JOLIBI" milik PT Tatalogam Lestari didaftarkan dengan itikad tidak baik dan memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek "JOLLIBEE" milik JOLLIBEE FOODS CORPORATION. Mahkamah Agung menilai kesamaan dalam bentuk, penempatan, penulisan, dan bunyi ucapan dari kedua merek tersebut dapat menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen. Selain itu, Mahkamah Agung menilai bahwa PT Tatalogam Lestari seharusnya mengetahui tentang eksistensi merek "JOLLIBEE" yang telah terdaftar dan digunakan secara luas, sehingga pendaftaran merek "JOLIBI" dianggap dilakukan dengan itikad tidak baik. Bukti yang diajukan oleh JOLLIBEE FOODS CORPORATION, termasuk promosi melalui media sosial dan mesin pencari serta bukti penggunaan konsisten, berhasil meyakinkan Mahkamah Agung bahwa merek "JOLLIBEE" adalah merek terkenal yang layak mendapatkan perlindungan hukum yang lebih kuat. Keputusan ini mempertegas pentingnya perlindungan terhadap merek terkenal dan mencegah tindakan pendaftaran merek dengan itikad tidak baik yang dapat merugikan pemilik merek asli serta menyesatkan konsumen.
Kata Kunci: Putusan, Hak Cipta, Merek

Abstract

The Supreme Court of the Republic of Indonesia in cassation case Number 172 K/Pdt.Sus-HKI/2024 provided in-depth legal considerations regarding the trademark dispute between JOLLIBEE FOODS CORPORATION and PT Tatalogam Lestari. This decision confirms that the "JOLIBI" mark belonging to PT Tatalogam Lestari was registered in bad faith and is substantially similar to the "JOLLIBEE" mark belonging to JOLLIBEE FOODS CORPORATION. The Supreme Court assessed that the similarities in the form, placement, writing and sound of the two marks could cause confusion among consumers. In addition, the Supreme Court considered that PT Tatalogam Lestari should have known about the existence of the "JOLLIBEE" mark which was registered and widely used, so that the registration of the "JOLIBI" mark was deemed to have been carried out in bad faith. The evidence presented by JOLLIBEE FOODS CORPORATION, including promotion through social media and search engines as well as evidence of consistent use, succeeded in convincing the Supreme Court that the "JOLLIBEE" mark is a well-known mark that deserves stronger legal protection. This decision emphasizes the importance of protecting well-known brands and preventing trademark registration actions in bad faith that can harm the original brand owner and mislead consumers.
Keywords: *Decision, Copyright, Brand*

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Sengketa merek dagang merupakan salah satu aspek krusial dalam perlindungan hak kekayaan intelektual. Merek dagang tidak hanya menjadi identitas suatu produk atau layanan, tetapi juga mencerminkan reputasi dan kualitas yang telah dibangun oleh pemiliknya. Dalam era globalisasi dan perdagangan bebas saat ini, perlindungan terhadap merek dagang menjadi

semakin penting untuk mencegah terjadinya pelanggaran dan penyalahgunaan merek oleh pihak lain. Salah satu contoh kasus sengketa merek yang menonjol adalah antara JOLLIBEE FOODS CORPORATION, sebuah perusahaan multinasional yang bergerak di bidang makanan cepat saji, dengan PT Tatalogam Lestari. Sengketa ini terjadi karena PT Tatalogam Lestari mendaftarkan merek "JOLIBI" yang dianggap memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek "JOLLIBEE". Sengketa ini akhirnya dibawa ke Mahkamah Agung Republik Indonesia melalui perkara kasasi Nomor 172 K/Pdt.Sus-HKI/2024. Dalam putusannya, Mahkamah Agung menegaskan bahwa pendaftaran merek "JOLIBI" oleh PT Tatalogam Lestari dilakukan dengan itikad tidak baik dan memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek "JOLLIBEE". [1]Putusan ini tidak hanya menjadi preseden penting dalam perlindungan hak merek di Indonesia tetapi juga menunjukkan pentingnya penegakan hukum dalam menjaga integritas dan keadilan dalam pendaftaran merek. Artikel ini akan menganalisis secara mendalam putusan Mahkamah Agung tersebut, dengan fokus pada pertimbangan hukum yang digunakan untuk menentukan adanya itikad tidak baik dan persamaan pada pokoknya antara kedua merek. Selain itu, artikel ini juga akan membahas implikasi putusan ini terhadap perlindungan merek terkenal di Indonesia serta pentingnya integritas dalam pendaftaran merek. Melalui analisis ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika sengketa merek dagang dan upaya hukum yang dapat diambil untuk melindungi hak kekayaan intelektual di Indonesia.[2]

Kasus sengketa merek antara JOLLIBEE FOODS CORPORATION dan PT Tatalogam Lestari menjadi sorotan penting dalam konteks ini. JOLLIBEE FOODS CORPORATION, sebuah perusahaan multinasional yang bergerak di bidang makanan cepat saji, menggugat PT Tatalogam Lestari terkait pendaftaran merek "JOLIBI" yang dianggap memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek "JOLLIBEE". Sengketa ini mencapai puncaknya di Mahkamah Agung Republik Indonesia melalui perkara kasasi Nomor 172 K/Pdt.Sus-HKI/2024. Kasus ini menyoroti pentingnya perlindungan hak kekayaan intelektual, khususnya dalam hal merek dagang. Merek dagang tidak hanya berfungsi sebagai identitas suatu produk atau layanan tetapi juga mencerminkan reputasi dan kualitas yang telah dibangun oleh pemiliknya. [3]Dalam era globalisasi dan perdagangan bebas, merek dagang memiliki peran yang semakin krusial dalam melindungi nilai ekonomi dan reputasi bisnis. Sengketa antara JOLLIBEE FOODS CORPORATION dan PT Tatalogam Lestari menunjukkan kompleksitas dan tantangan yang dihadapi dalam perlindungan merek dagang, terutama ketika melibatkan perusahaan dengan skala operasi yang berbeda. Mahkamah Agung, dalam putusannya, harus mempertimbangkan berbagai aspek hukum terkait persamaan merek dan itikad baik dalam pendaftaran merek. Keputusan yang diambil oleh Mahkamah Agung dalam kasus ini tidak hanya berdampak pada kedua pihak yang bersengketa, tetapi juga memberikan preseden penting bagi perlindungan merek dagang di Indonesia. Artikel ini akan mengulas secara mendalam pertimbangan hukum yang diambil oleh Mahkamah Agung dalam menentukan bahwa merek "JOLIBI" didaftarkan dengan itikad tidak baik dan memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek "JOLLIBEE". Selain itu, artikel ini akan membahas implikasi putusan tersebut terhadap perlindungan hak kekayaan intelektual di Indonesia.[4]

Perlindungan hak merek dagang merupakan aspek krusial dalam menjaga integritas dan reputasi suatu produk atau layanan. Merek dagang tidak hanya menjadi identitas komersial tetapi juga mencerminkan kualitas dan kepercayaan yang telah dibangun oleh pemilik merek.

[1] Sofyarto, K. (2018). Perlindungan Hukum Hak Kekayaan Intelektual atas Pengetahuan Tradisional terhadap Perolehan Manfaat Ekonomi. *Kanun Jurnal Ilmu Hukum*, *20*(1), 149-162.
[2] Ramadhan, M. C., Siregar, F. Y. D., & Wibowo, B. F. (2023). Buku Ajar Hak Kekayaan Intelektual.
[3] Indriani, I. (2018). Hak Kekayaan Intelektual: Perlindungan Hukum Terhadap Hak Cipta Karya Musik. *Jurnal Ilmu Hukum*, *7*(2), 246-263.
[4] Handoko, D. (2015). Hukum Positif Mengenai Hak Kekayaan Intelektual Di Indonesia (Jilid I). HAWA DAN AHWA.

Dalam era globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat, pentingnya perlindungan hak merek dagang semakin meningkat untuk mencegah pelanggaran dan penyalahgunaan merek oleh pihak lain. Salah satu kasus yang menonjol dalam konteks ini adalah sengketa antara JOLLIBEE FOODS CORPORATION dan PT Tatalogam Lestari. Mahkamah Agung Republik Indonesia, dalam putusan Nomor 172 K/Pdt.Sus-HKI/2024, menegaskan bahwa pendaftaran merek "JOLIBI" oleh PT Tatalogam Lestari dilakukan dengan itikad tidak baik dan memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek "JOLLIBEE" milik JOLLIBEE FOODS CORPORATION. Putusan ini tidak hanya menyelesaikan sengketa antara kedua pihak tetapi juga menjadi preseden penting dalam perlindungan hak merek di Indonesia. Mahkamah Agung menekankan pentingnya prinsip itikad baik dalam pendaftaran merek dan berupaya mencegah kebingungan di kalangan konsumen yang dapat merugikan pemilik merek yang sah. Artikel ini akan membahas secara mendalam pertimbangan hukum yang diambil oleh Mahkamah Agung dalam kasus ini, serta implikasinya terhadap perlindungan hak merek di Indonesia. Dengan menelaah putusan ini, kita dapat memahami lebih lanjut tentang bagaimana hukum Indonesia mengatur dan melindungi merek dagang, serta upaya untuk menegakkan keadilan dan kepercayaan dalam dunia perdagangan.

Rumusan Masalah

1. Pertimbangan Hukum Mahkamah Agung Dalam Menentukan Bahwa Merek "JOLIBI" Milik PT Tatalogam Lestari Didaftarkan Dengan Itikad Tidak Baik Dan Memiliki Persamaan Pada Pokoknya Dengan Merek "JOLLIBEE" Milik JOLLIBEE FOODS CORPORATION
2. Bukti Dan Argumen Yang Disampaikan Oleh JOLLIBEE FOODS CORPORATION Yang Meyakinkan Mahkamah Agung Bahwa Merek "JOLLIBEE" Merupakan Merek Terkenal Dan Layak Mendapatkan Perlindungan Hukum Yang Lebih Kuat Sesuai Dengan Pasal 21 Ayat (1) Huruf (B) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian hukum yuridis normatif. Metode penelitian hukum normatif adalah pendekatan yang digunakan dalam ilmu hukum untuk mengkaji norma-norma hukum yang berlaku. Penelitian ini fokus pada kajian literatur, peraturan perundang-undangan, dan dokumen hukum lain, seperti putusan pengadilan, yang dianalisis secara sistematis. Tujuan utamanya adalah untuk memahami, mengklarifikasi, dan menafsirkan norma hukum yang telah ada, sehingga penelitian ini sering disebut juga sebagai penelitian doktrinal. Dalam penelitian hukum normatif, sumber data yang utama berasal dari bahan hukum primer, seperti undang-undang, peraturan, dan yurisprudensi, serta bahan hukum sekunder yang mencakup buku, jurnal, dan pendapat ahli. Peneliti berusaha mencari solusi terhadap permasalahan hukum melalui pendekatan konseptual atau peraturan yang ada, serta menganalisis hubungan antara norma-norma hukum tersebut. Metode ini lebih menekankan pada logika deduktif, yaitu menarik kesimpulan dari prinsip-prinsip hukum yang sudah ada dan diterapkan pada kasus konkret. Penelitian hukum normatif sangat berguna dalam mengembangkan teori hukum, menafsirkan undang-undang, dan memberikan solusi hukum yang sesuai dengan norma-norma yang berlaku dalam suatu yurisdiksi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pertimbangan Hukum Mahkamah Agung Dalam Menentukan Bahwa Merek "JOLIBI" Milik PT Tatalogam Lestari Didaftarkan Dengan Itikad Tidak Baik Dan Memiliki Persamaan Pada Pokoknya Dengan Merek "JOLLIBEE" Milik JOLLIBEE FOODS CORPORATION

Mahkamah Agung Republik Indonesia dalam perkara kasasi Nomor 172 K/Pdt.Sus-HKI/2024 memberikan pertimbangan hukum yang mendalam terkait sengketa merek antara JOLLIBEE FOODS CORPORATION dan PT Tatalogam Lestari. Putusan ini menyangkut klaim bahwa merek "JOLIBI" milik PT Tatalogam Lestari didaftarkan dengan itikad tidak baik dan memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek "JOLLIBEE" milik JOLLIBEE FOODS CORPORATION. Berikut adalah analisis pertimbangan hukum yang diambil oleh Mahkamah Agung dalam kasus ini: Mahkamah Agung Republik Indonesia baru-baru ini mengambil keputusan yang signifikan dalam kasus sengketa merek antara JOLLIBEE FOODS CORPORATION dan PT Tatalogam Lestari. Putusan tersebut, yang dicapai dalam kasasi Nomor 172 K/Pdt.Sus-HKI/2024, menyoroti pentingnya perlindungan hak merek dan prinsip-prinsip yang mengatur pendaftaran merek di Indonesia. Mahkamah Agung dalam putusannya menilai bahwa merek "JOLIBI" yang didaftarkan oleh PT Tatalogam Lestari memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek "JOLLIBEE" milik JOLLIBEE FOODS CORPORATION. Persamaan ini dilihat dari beberapa aspek krusial[5]: Meskipun terdapat perbedaan dalam ejaan, Mahkamah Agung mengamati bahwa secara visual, bentuk dan cara penempatan huruf dalam kedua merek ini memiliki kemiripan yang signifikan. Hal ini dapat mempengaruhi cara konsumen membedakan antara merek "JOLIBI" dan "JOLLIBEE" saat dilihat secara kasat mata. Selain aspek visual, Mahkamah Agung juga mempertimbangkan kesamaan dalam bunyi ucapan dari kedua merek ini. Meskipun "JOLIBI" dan "JOLLIBEE" terdengar sedikit berbeda, kemiripan fonetik mereka cukup untuk mempertimbangkan potensi kebingungan di kalangan konsumen. Keputusan Mahkamah Agung ini didasarkan pada Pasal 21 ayat (1) huruf (b) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Pasal ini secara tegas melarang pendaftaran merek yang memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek terkenal milik pihak lain, terutama jika persamaan tersebut dapat menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen. Putusan ini memiliki implikasi yang luas dalam konteks perlindungan hak merek di Indonesia. Dengan menegaskan bahwa merek "JOLIBI" didaftarkan dengan persamaan pada pokoknya dengan merek "JOLLIBEE", Mahkamah Agung memberikan sinyal kuat bahwa integritas merek dan kejelasan dalam identitas produk harus dijunjung tinggi. Hal ini tidak hanya menguntungkan pemilik merek yang sah, seperti JOLLIBEE FOODS CORPORATION, tetapi juga melindungi konsumen dari kebingungan yang mungkin timbul akibat pendaftaran merek yang serupa secara signifikan. Dengan demikian, keputusan Mahkamah Agung dalam kasus ini menggarisbawahi pentingnya prinsip itikad baik dalam pendaftaran merek dan perlunya kehati-hatian dalam menghindari persamaan pada pokoknya dengan merek terkenal. Ini adalah langkah signifikan dalam memperkuat kerangka hukum yang melindungi hak kekayaan intelektual di Indonesia, serta memastikan kejelasan dan keadilan dalam perdagangan global yang semakin terintegrasi.[6]

Dalam sebuah keputusan yang mempengaruhi tata kelola merek dagang di Indonesia, Mahkamah Agung Republik Indonesia telah mengeluarkan penilaian yang penting dalam kasus sengketa antara JOLLIBEE FOODS CORPORATION dan PT Tatalogam Lestari mengenai merek "JOLIBI". Putusan ini, tercantum dalam kasasi Nomor 172 K/Pdt.Sus-HKI/2024, menyoroti masalah prinsipal seperti itikad baik dalam pendaftaran merek dan perlindungan reputasi merek terkenal. Mahkamah Agung dengan tegas menyatakan bahwa PT Tatalogam Lestari mendaftarkan merek "JOLIBI" dengan itikad tidak baik. Penilaian ini didasarkan pada beberapa alasan yang substansial: Mahkamah Agung menilai bahwa PT Tatalogam Lestari seharusnya mengetahui keberadaan merek "JOLLIBEE" yang dimiliki oleh JOLLIBEE FOODS

[5] Darwance, D., Yokotani, Y., & Anggita, W. (2021). Politik Hukum Kewenangan Pemerintah Daerah Dalam Pengaturan Hak Kekayaan Intelektual. *Journal of Political Issues*, *2*(2), 124-134.
[6] Susanti, D. I., Sudhiarsa, R. I., & Susrijani, R. (2019). Ekspresi budaya tradisional dan hak kekayaan intelektual. Percetakan Dioma Malang.

CORPORATION. Merek "JOLLIBEE" telah terdaftar di Indonesia, meskipun untuk kelas barang yang berbeda, serta telah dikenal luas dan dipromosikan secara intensif di berbagai negara. Hal ini menunjukkan bahwa PT Tatalogam Lestari memiliki akses atau kemampuan untuk mengetahui keberadaan merek "JOLLIBEE" sebelum mendaftarkan merek "JOLIBI". JOLLIBEE FOODS CORPORATION menyajikan bukti yang meyakinkan mengenai penggunaan dan promosi merek "JOLLIBEE" melalui berbagai platform media sosial dan mesin pencari. Bukti-bukti ini menunjukkan bahwa merek "JOLLIBEE" memiliki reputasi yang kuat dan dikenal luas oleh masyarakat, tidak hanya di Indonesia tetapi juga secara internasional. Mahkamah Agung mengakui bahwa dalam era digital ini, reputasi suatu merek dapat dibangun dan diukur melalui berbagai informasi yang tersedia secara terbuka di media sosial dan mesin pencari, bukan hanya berdasarkan dokumen tertulis atau bukti observasi langsung. [7]Putusan Mahkamah Agung ini memiliki implikasi yang signifikan dalam konteks perlindungan merek dagang di Indonesia. Dengan menegaskan bahwa pendaftaran merek "JOLIBI" dilakukan dengan itikad tidak baik, Mahkamah Agung tidak hanya melindungi hak-hak pemilik merek terkenal seperti JOLLIBEE FOODS CORPORATION, tetapi juga menegakkan prinsip-prinsip keadilan dalam perdagangan dan perlindungan konsumen. Keputusan ini memperkuat pentingnya mematuhi prinsip itikad baik dalam pendaftaran merek, yang merupakan aspek krusial dalam mencegah kebingungan di kalangan konsumen dan menjaga integritas pasar. Dengan demikian, putusan Mahkamah Agung dalam kasus ini memberikan pandangan yang jelas dan tegas terhadap perlindungan merek terkenal dan prinsip itikad baik. Ini tidak hanya menjadi preseden hukum yang penting dalam pengaturan merek dagang di Indonesia, tetapi juga memperkuat integritas dan kejelasan dalam identitas merek dalam konteks globalisasi dan perdagangan bebas saat ini. Melalui keputusan ini, Mahkamah Agung berperan aktif dalam menjaga keadilan dan perlindungan hak-hak kekayaan intelektual di Indonesia.[8]

Dalam sebuah kasus yang menarik perhatian publik terkait sengketa merek antara JOLLIBEE FOODS CORPORATION dan PT Tatalogam Lestari, Mahkamah Agung Republik Indonesia menyoroti kurangnya bukti yang disajikan oleh PT Tatalogam Lestari sebagai kontra terhadap klaim yang diajukan oleh JOLLIBEE FOODS CORPORATION. Putusan ini, yang mencapai puncaknya dalam perkara kasasi Nomor 172 K/Pdt.Sus-HKI/2024, menunjukkan pentingnya bukti yang kuat dalam menghadapi tuduhan pelanggaran merek. Dalam proses persidangan, PT Tatalogam Lestari tidak mampu menyediakan bukti yang cukup untuk menguatkan klaimnya bahwa pendaftaran merek "JOLIBI" dilakukan tanpa itikad buruk atau niat meniru dari merek "JOLLIBEE". Mahkamah Agung mempertimbangkan bahwa bukti yang diajukan harus dapat meyakinkan bahwa tindakan PT Tatalogam Lestari tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip perlindungan merek yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Ketidakhadiran bukti yang memadai dari pihak PT Tatalogam Lestari memberikan dasar yang kuat bagi Mahkamah Agung untuk mengambil kesimpulan bahwa pendaftaran merek "JOLIBI" dilakukan dengan maksud yang tidak baik. Fakta ini menguatkan klaim bahwa tindakan PT Tatalogam Lestari dapat dianggap sebagai upaya meniru atau menjiplak merek yang sudah ada, dalam hal ini merek yang dimiliki oleh JOLLIBEE FOODS CORPORATION. Keputusan Mahkamah Agung ini menegaskan pentingnya menjaga integritas merek dan mencegah praktik-praktik yang dapat merusak kepercayaan konsumen. Perlindungan hukum yang diberikan kepada pemilik merek yang sudah terdaftar dan diakui secara internasional, seperti "JOLLIBEE", adalah langkah penting dalam memastikan bahwa kompetisi bisnis berlangsung adil dan sesuai dengan prinsip-prinsip

[7] Darwance, D., Yokotani, Y., & Anggita, W. (2021). Politik Hukum Kewenangan Pemerintah Daerah Dalam Pengaturan Hak Kekayaan Intelektual. *Journal of Political Issues*, *2*(2), 124-134.
[8] Hawin, M., & Riswandi, B. A. (2020). Isu-isu penting hak kekayaan intelektual di Indonesia. Ugm Press.

yang ditetapkan dalam hukum. Dengan demikian, kurangnya bukti yang disajikan oleh PT Tatalogam Lestari menjadi faktor penentu dalam putusan Mahkamah Agung yang menegaskan bahwa pendaftaran merek "JOLIBI" dilakukan dengan itikad tidak baik. Hal ini mengirimkan pesan yang kuat bagi para pemegang merek dan pengusaha untuk selalu mematuhi aturan yang berlaku dalam mengelola merek dagang mereka, serta menekankan pentingnya bukti yang kuat dalam mempertahankan klaim atau membela diri dalam kasus sengketa merek.[9]

Dalam sebuah keputusan yang mengukuhkan integritas merek terkenal, Mahkamah Agung Republik Indonesia telah menegaskan bahwa merek "JOLLIBEE" layak mendapatkan perlindungan hukum yang lebih kuat. Putusan ini, yang berdasarkan kasus sengketa merek antara JOLLIBEE FOODS CORPORATION dan PT Tatalogam Lestari, menyoroti pentingnya pengakuan terhadap merek terkenal dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Mahkamah Agung mempertimbangkan beberapa faktor dalam menetapkan status merek "JOLLIBEE" sebagai merek terkenal: Merek "JOLLIBEE" telah dikenal luas dan dipromosikan secara intensif di berbagai negara. Bukti-bukti yang disampaikan oleh JOLLIBEE FOODS CORPORATION menunjukkan bahwa merek ini telah digunakan secara konsisten dalam operasionalnya dan dipromosikan melalui berbagai platform media sosial serta mesin pencari. Hal ini mencerminkan reputasi yang kuat dan pengetahuan luas tentang merek "JOLLIBEE" di kalangan konsumen global. Mahkamah Agung mengakui bahwa dalam era digital ini, popularitas dan reputasi sebuah merek tidak hanya dapat diukur dari penggunaan tradisional, tetapi juga dari interaksi dan jumlah pengikut di media sosial. JOLLIBEE FOODS CORPORATION berhasil menunjukkan bahwa merek "JOLLIBEE" memiliki pengikut yang signifikan di berbagai platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Ini menegaskan bahwa merek ini tidak hanya dikenal, tetapi juga memiliki pengaruh yang besar dalam komunitas online. Berdasarkan Pasal 21 ayat (3) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, sebuah merek terkenal layak mendapatkan perlindungan hukum yang lebih kuat. Mahkamah Agung dengan tegas menyatakan bahwa merek "JOLLIBEE" memenuhi kriteria ini berdasarkan bukti-bukti yang diajukan, termasuk penggunaan luas dan pengakuan internasional. Putusan Mahkamah Agung ini tidak hanya mengukuhkan perlindungan hukum bagi merek "JOLLIBEE" dalam konteks kasus ini, tetapi juga memberikan preseden penting dalam perlindungan merek terkenal secara umum. Kejelasan dalam kriteria merek terkenal dan perlindungan hukum yang diperolehnya akan memberikan kepastian hukum bagi pemilik merek dalam menghadapi tantangan globalisasi dan perdagangan bebas. Dengan demikian, putusan Mahkamah Agung yang mengakui status merek "JOLLIBEE" sebagai merek terkenal memberikan dorongan positif bagi praktik perlindungan merek di Indonesia. Ini juga mengingatkan pentingnya mematuhi prinsip-prinsip yang diatur dalam undang-undang untuk mencegah penyalahgunaan merek dan meningkatkan integritas pasar. Perlindungan yang diberikan tidak hanya kepada merek "JOLLIBEE" tetapi juga kepada semua merek terkenal lainnya yang memiliki dampak serupa dalam komunitas global. Dalam putusannya, Mahkamah Agung mengabulkan permohonan kasasi dari JOLLIBEE FOODS CORPORATION, membatalkan putusan Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri Jakarta Pusat, dan menyatakan bahwa pendaftaran merek "JOLIBI" oleh PT Tatalogam Lestari dilakukan dengan itikad tidak baik serta memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek "JOLLIBEE". Keputusan ini mempertegas pentingnya perlindungan terhadap merek terkenal dan mencegah tindakan pendaftaran merek dengan itikad tidak baik yang dapat merugikan pemilik merek asli serta menyesatkan konsumen.[10]

[9] Koto, I., Hanifah, I., Perdana, S., & Nadirah, I. (2023). Perlindungan Hukum Atas Kekayaan Intelektual Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Yuridis*, *10*(2), 66-73.
[10] Atmoko, D. (2019). Perlindungan Hukum Terhadap Pemegang Hak Merek Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis. Jurnal Hukum Sasana, 5(1), 75-86.

Bukti Dan Argumen Yang Disampaikan Oleh JOLLIBEE FOODS CORPORATION Yang Meyakinkan Mahkamah Agung Bahwa Merek "JOLLIBEE" Merupakan Merek Terkenal Dan Layak Mendapatkan Perlindungan Hukum Yang Lebih Kuat Sesuai Dengan Pasal 21 Ayat (1) Huruf (B) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis

Dalam sengketa merek antara JOLLIBEE FOODS CORPORATION dan PT Tatalogam Lestari, JOLLIBEE FOODS CORPORATION berhasil meyakinkan Mahkamah Agung bahwa merek "JOLLIBEE" merupakan merek terkenal yang layak mendapatkan perlindungan hukum yang lebih kuat. Berikut adalah bukti dan argumen yang disampaikan oleh JOLLIBEE FOODS CORPORATION yang menjadi dasar pertimbangan Mahkamah Agung: Dalam dunia bisnis global saat ini, merek dagang tidak hanya menjadi identitas suatu produk atau layanan, tetapi juga merupakan aset berharga yang mencerminkan reputasi dan kualitas dari perusahaan pemiliknya. Salah satu contoh yang menonjol adalah kasus merek "JOLLIBEE" yang dimiliki oleh JOLLIBEE FOODS CORPORATION, sebuah perusahaan multinasional yang terkenal di bidang makanan cepat saji. JOLLIBEE FOODS CORPORATION telah memberikan bukti yang kuat bahwa merek "JOLLIBEE" telah didaftarkan di berbagai negara di seluruh dunia. Pendaftaran ini tidak hanya menunjukkan keinginan perusahaan untuk melindungi mereknya secara global, tetapi juga menjadi indikator kuat bahwa merek tersebut telah diakui dan digunakan secara luas oleh masyarakat internasional. [11]Dengan adanya pendaftaran di berbagai yurisdiksi, JOLLIBEE FOODS CORPORATION menunjukkan komitmennya untuk membangun dan memperkuat merek "JOLLIBEE" di tingkat global. Pendaftaran merek di berbagai negara juga mencerminkan reputasi yang kuat dari merek "JOLLIBEE". Secara tidak langsung, hal ini menunjukkan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan oleh JOLLIBEE FOODS CORPORATION telah diterima dengan baik oleh masyarakat internasional, dan merek mereka dianggap memiliki nilai yang tinggi dalam pasar global. Reputasi ini tidak hanya dibangun melalui promosi aktif dan strategi pemasaran, tetapi juga melalui pengalaman positif pelanggan yang telah mengenali dan menggunakan produk "JOLLIBEE". Dengan melakukan pendaftaran merek di berbagai negara, JOLLIBEE FOODS CORPORATION tidak hanya melindungi mereknya dari upaya pembajakan atau peniruan oleh pihak lain, tetapi juga memperoleh dasar hukum yang kuat untuk menuntut pelanggaran merek di tingkat internasional. Ini penting karena memungkinkan perusahaan untuk mengambil tindakan hukum terhadap pihak-pihak yang mencoba memanfaatkan atau menyalahgunakan merek "JOLLIBEE" di berbagai pasar global. Pendaftaran merek di berbagai negara oleh JOLLIBEE FOODS CORPORATION tidak hanya menegaskan kekuatan dan keunggulan merek "JOLLIBEE" secara global, tetapi juga memberikan perlindungan hukum yang diperlukan dalam menjaga integritas dan eksklusivitas merek tersebut. Langkah ini mencerminkan strategi yang matang dalam mengelola aset merek dan komitmen yang kuat terhadap standar perlindungan merek internasional. Dengan demikian, kasus ini memberikan pelajaran berharga bagi industri tentang pentingnya membangun dan melindungi merek di pasar global yang semakin terhubung dan kompetitif.[12]

Dalam era digital yang berkembang pesat saat ini, pemasaran dan promosi tidak lagi terbatas pada media konvensional. Perusahaan-perusahaan global seperti JOLLIBEE FOODS CORPORATION telah memanfaatkan secara efektif platform-platform media sosial dan mesin pencari untuk memperkuat merek mereka, termasuk merek terkenal mereka, "JOLLIBEE". Berikut adalah bagaimana JOLLIBEE FOODS CORPORATION menggunakan strategi digital untuk meningkatkan pengenalan dan popularitas merek "JOLLIBEE". JOLLIBEE FOODS

[11] Mahardhita, Y., & Sukro, A. Y. (2018). Perlindungan Hukum Hak Kekayaan Intelektual Melalui Mekanisme "Cross Border Measure". *Qistie*, *11*(1).
[12] Miladiyanto, S., & Ariyanti, A. (2020). Prinsip moralitas merek dalam undang-undang nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Jurnal Cakrawala Hukum, 11(3), 241-249.

CORPORATION aktif menggunakan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk mempromosikan merek "JOLLIBEE". [13]Di platform-platform ini, perusahaan tidak hanya membagikan informasi tentang produk dan layanan mereka, tetapi juga membangun komunitas pengikut yang loyal. Postingan-postingan mereka mencakup berbagai konten kreatif seperti gambar produk, video iklan, kontes, dan kampanye sosial yang dirancang untuk menarik perhatian dan interaksi dari pengguna media sosial. Salah satu kekuatan utama dari promosi melalui media sosial adalah kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. JOLLIBEE FOODS CORPORATION tidak hanya mengirimkan pesan kepada pengikut mereka, tetapi juga merespons komentar, pertanyaan, dan masukan dari pengguna. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan publik dengan merek "JOLLIBEE", tetapi juga memperkuat citra merek sebagai yang dekat dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Selain media sosial, JOLLIBEE FOODS CORPORATION juga menggunakan mesin pencari seperti Google sebagai alat untuk meningkatkan visibilitas merek mereka secara online.

Dengan memanfaatkan SEO (Search Engine Optimization) dan iklan berbayar (Google Ads), perusahaan memastikan bahwa pencarian terkait "JOLLIBEE" akan menampilkan hasil yang relevan dan terkait di halaman pencarian. Strategi ini membantu memperluas jangkauan merek "JOLLIBEE" dan memudahkan konsumen untuk menemukan informasi tentang restoran, menu, lokasi, dan promosi saat mereka mencari secara online. Salah satu indikator keberhasilan strategi digital JOLLIBEE FOODS CORPORATION adalah jumlah pengikut (followers) yang signifikan di platform media sosial mereka. Dengan memiliki jutaan pengikut di Facebook, Instagram, dan Twitter, perusahaan menunjukkan tingginya tingkat pengenalan merek "JOLLIBEE" di kalangan pengguna internet. Pengikut yang besar ini tidak hanya menandakan popularitas merek, tetapi juga mencerminkan kekuatan komunitas online yang aktif dan terlibat dalam mendukung merek tersebut. Dengan memanfaatkan era digital dengan baik, JOLLIBEE FOODS CORPORATION telah berhasil memperkuat posisi merek "JOLLIBEE" sebagai salah satu merek yang dikenal dan dihormati secara global. Melalui promosi yang kreatif dan berdaya guna di media sosial dan mesin pencari, perusahaan tidak hanya meningkatkan kesadaran publik terhadap merek mereka, tetapi juga meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan konsumen. Strategi ini tidak hanya relevan untuk pasar saat ini, tetapi juga memberikan contoh bagaimana merek dapat tumbuh dan berkembang dalam lingkungan digital yang dinamis dan kompetitif.[14]

Konsistensi dalam penggunaan merek dagang tidak hanya merupakan strategi pemasaran, tetapi juga mencerminkan komitmen suatu perusahaan dalam membangun dan mempertahankan reputasi mereknya di pasar global. JOLLIBEE FOODS CORPORATION adalah contoh nyata bagaimana konsistensi dalam penggunaan merek "JOLLIBEE" telah menjadi kunci keberhasilan mereka dalam industri makanan cepat saji internasional. JOLLIBEE FOODS CORPORATION telah menunjukkan bukti yang meyakinkan mengenai penggunaan yang konsisten dari merek "JOLLIBEE" dalam jangka waktu yang panjang. Bukti ini meliputi berbagai aktivitas yang mencakup: Perusahaan secara teratur meluncurkan kampanye iklan yang mempromosikan berbagai produk dan layanan yang ditawarkan di bawah merek "JOLLIBEE". Kampanye-kampanye ini tidak hanya mencakup iklan cetak dan digital, tetapi juga meliputi iklan televisi dan radio di berbagai negara. [15]Strategi ini membantu membangun kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap merek "JOLLIBEE", sambil tetap relevan dengan tren dan preferensi pasar lokal. Selain iklan, JOLLIBEE FOODS CORPORATION aktif dalam

[13] Jaman, U. B. (2022). Prospek Hak Kekayaan Intelektual (HKI) sebagai Jaminan Utang. *Jurnal Hukum Dan HAM Wara Sains*, *1*(01), 15-20.
[14] Nafiisah, T., Amirulloh, M., & Safiranita, T. (2021). Pelindungan Hukum Pada Merek Terdaftar Berdasarkan Persamaan Pada Pokoknya Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis. Jurnal Humani, 1(2).
[15] Triana, N. (2018). Menggagas Hak Kekayaan Intelektual Perspektif Hukum Islam ke dalam Hukum Nasional. *Al-Manahij: Jurnal Kajian Hukum Islam*, *12*(2), 177-192.

mengembangkan dan melaksanakan kampanye pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penetrasi pasar dan memperluas basis konsumen. [16]Kampanye ini sering kali melibatkan inisiatif seperti promosi diskon, penghargaan loyalitas pelanggan, dan kerjasama dengan influencer atau selebritas untuk menciptakan buzz di media sosial. Sebagai perusahaan multinasional, JOLLIBEE FOODS CORPORATION juga terlibat dalam berbagai acara internasional yang relevan dengan industri makanan dan minuman. Partisipasi dalam pameran dagang, festival kuliner global, dan konferensi industri adalah bagian dari strategi mereka untuk memperluas jangkauan merek "JOLLIBEE" dan memperkuat posisi mereka sebagai pemimpin dalam segmen makanan cepat saji. Konsistensi dalam penggunaan merek tidak hanya tentang mempertahankan visibilitas, tetapi juga tentang membangun kepercayaan dan keunggulan kompetitif. Dengan memastikan bahwa merek "JOLLIBEE" dikenal luas dan dihormati secara global, JOLLIBEE FOODS CORPORATION telah mengamankan posisi mereka sebagai merek terkemuka dalam industri mereka. Ini juga membuktikan komitmen perusahaan dalam menjaga integritas merek dan memenuhi harapan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan. Dengan bukti yang konsisten dalam penggunaan merek "JOLLIBEE", JOLLIBEE FOODS CORPORATION telah menegaskan bahwa mereka tidak hanya berfokus pada pertumbuhan bisnis, tetapi juga pada membangun warisan merek yang kuat dan berkelanjutan. Konsistensi ini tidak hanya menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran mereka, tetapi juga menjadi aset berharga dalam memenangkan kepercayaan konsumen dan menghadapi tantangan dalam pasar global yang kompetitif.[17]

Pengakuan sebagai merek terkenal bukanlah hal yang diperoleh dengan mudah, tetapi sebuah pencapaian yang mencerminkan kualitas, reputasi, dan pengaruh yang dimiliki sebuah merek di pasar global. JOLLIBEE FOODS CORPORATION, perusahaan multinasional yang dikenal dengan merek dagangnya "JOLLIBEE", telah berhasil memperoleh berbagai penghargaan dan pengakuan sebagai merek terkenal dari berbagai lembaga internasional. Hal ini tidak hanya menegaskan keunggulan merek mereka, tetapi juga memperkuat posisi mereka di industri makanan cepat saji global. JOLLIBEE FOODS CORPORATION secara konsisten meraih penghargaan untuk kualitas produk mereka dalam berbagai kategori, termasuk inovasi dalam penyajian makanan cepat saji yang berkualitas tinggi. Penghargaan ini tidak hanya mencakup aspek rasa dan kebersihan, tetapi juga inovasi dalam menu dan layanan pelanggan yang terus dikembangkan. Komitmen JOLLIBEE FOODS CORPORATION dalam menyediakan layanan pelanggan yang unggul juga diakui dengan berbagai penghargaan. Dari kecepatan layanan hingga responsivitas terhadap umpan balik pelanggan, perusahaan ini telah meraih pengakuan atas dedikasi mereka dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Sebagai pemimpin dalam industri makanan cepat saji, JOLLIBEE FOODS CORPORATION juga menerima penghargaan atas komitmen mereka terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Inisiatif mereka dalam mengurangi dampak lingkungan, mendukung komunitas lokal, dan mempromosikan praktik bisnis yang bertanggung jawab telah diakui oleh lembaga-lembaga yang berwenang.[18] Pengakuan sebagai merek terkenal dari berbagai lembaga internasional merupakan salah satu pencapaian terbesar bagi JOLLIBEE FOODS CORPORATION.[19] Penghargaan ini mencerminkan tingkat pengenalan merek "JOLLIBEE" yang luas di seluruh dunia, serta dukungan dari konsumen dan profesional industri yang menghargai

[16] Simatupang, T. H. (2021). Hak Asasi Manusia dan Perlindungan Kekayaan Intelektual dalam Perspektif Negara Hukum. *Jurnal Ham*, *12*(1), 111-122.
[17] Wijanarko, D. S., & Pribadi, S. (2022). Perlindungan Hukum Preventif terhadap Merek Dagang di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Logika: Jurnal Penelitian Universitas Kuningan, 13(02), 192-201.
[18] Lukman, M., & Anggraeni, H. Y. (2023). Tantangan Penegakan Hukum Hak Kekayaan Intelektual Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Era Revolusi Industri 4.0. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, *10*.
[19] Ropei, A. (2020). Formulasi Hukum Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Dalam Kerangka Maqoshid As-Syari'ah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, *4*(02), 165-179.

kualitas dan keunggulan yang diwakilinya. Pengakuan sebagai merek terkenal bukan hanya sekadar prestise, tetapi juga memiliki dampak strategis yang signifikan bagi JOLLIBEE FOODS CORPORATION. Hal ini memperkuat kepercayaan konsumen, meningkatkan nilai merek, dan memberikan perlindungan hukum yang lebih kuat terhadap tindakan pelanggaran merek. Penghargaan dan pengakuan ini juga membuktikan bahwa investasi JOLLIBEE FOODS CORPORATION dalam membangun dan memelihara reputasi merek mereka telah memberikan hasil yang signifikan dalam mencapai keunggulan kompetitif di pasar global. Dengan penghargaan dan pengakuan sebagai merek terkenal dari berbagai lembaga internasional, JOLLIBEE FOODS CORPORATION telah memperkuat posisi mereka sebagai pemimpin dalam industri makanan cepat saji. Keberhasilan mereka dalam mempertahankan standar kualitas, inovasi, dan komitmen terhadap pelanggan serta masyarakat, menjadikan merek "JOLLIBEE" tidak hanya dikenal luas, tetapi juga dihormati secara global. Dengan demikian, penghargaan ini tidak hanya merupakan pencapaian, tetapi juga merupakan dorongan untuk terus berinovasi dan memberikan nilai tambah bagi para konsumen mereka di seluruh dunia.[20]

Di tengah perkembangan teknologi digital yang pesat, cara kita memahami dan mengukur reputasi suatu merek telah mengalami transformasi yang signifikan. Mahkamah Agung, dalam beberapa putusannya terbaru, mengakui bahwa reputasi dan pengetahuan tentang suatu merek tidak lagi hanya bergantung pada bukti konvensional seperti dokumen fisik atau observasi langsung. Sebaliknya, informasi elektronik yang tersedia secara terbuka di internet juga dapat menjadi bukti yang signifikan dalam menilai kepopuleran dan pengakuan suatu merek. Salah satu contoh nyata dari penerapan prinsip ini adalah dalam kasus JOLLIBEE FOODS CORPORATION versus PT Tatalogam Lestari terkait merek "JOLLIBEE". JOLLIBEE FOODS CORPORATION menggunakan strategi yang cerdas dengan menyajikan bukti digital yang kuat kepada Mahkamah Agung (Disemadi, H. S., & Mustamin, W. 2020). Mereka tidak hanya mengandalkan bukti konvensional seperti dokumen pendaftaran dan penggunaan merek, tetapi juga mengumpulkan bukti elektronik yang mencakup: JOLLIBEE FOODS CORPORATION menyajikan tangkapan layar (screenshots) dari hasil pencarian di mesin pencari seperti Google. Tangkapan layar ini menunjukkan bahwa ketika kata kunci "JOLLIBEE" dimasukkan, hasilnya adalah dominasi oleh situs resmi dan informasi terkait dengan merek "JOLLIBEE". Hal ini memberikan bukti konkret bahwa merek "JOLLIBEE" dikenal luas dan sering dicari oleh pengguna internet. Selain itu, JOLLIBEE FOODS CORPORATION juga menyajikan statistik interaksi mereka di berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Mereka menunjukkan jumlah pengikut (followers) yang signifikan dan tingkat interaksi yang tinggi pada konten yang terkait dengan merek "JOLLIBEE". Data ini tidak hanya menggambarkan popularitas merek, tetapi juga memberikan gambaran tentang tingkat keterlibatan dan pengaruh merek di kalangan konsumen (Riswandi, B. A. 2020). Keputusan Mahkamah Agung untuk menerima bukti digital ini sebagai bagian dari pertimbangan mereka memiliki implikasi yang luas dalam praktik hukum terkait dengan perlindungan merek dagang.[21]Ini menunjukkan bahwa dalam era digital ini, informasi elektronik seperti tangkapan layar dari mesin pencari dan statistik interaksi media sosial dapat diakui sebagai bukti yang sah dalam menilai reputasi suatu merek. Hal ini memberikan peluang bagi pemilik merek untuk memperkuat kasus mereka dengan memanfaatkan data digital yang tersedia secara terbuka, sehingga tidak hanya meningkatkan efektivitas perlindungan merek mereka, tetapi juga memastikan keadilan dalam penegakan hukum. Dengan demikian, pengakuan Mahkamah Agung terhadap bukti digital dalam kasus seperti JOLLIBEE FOODS CORPORATION versus PT

[20] Aridhayandi, M. R. (2018). Peran Pemerintah Daerah Dalam Pelaksanaan Pemerintahan Yang Baik (Good Governance) Dibidang Pembinaan Dan Pengawasan Indikasi Geografis. Jurnal Hukum & Pembangunan, 48(4), 883-902.
[21] Darwance, D., Yokotani, Y., & Anggita, W. (2020). Dasar-Dasar Pemikiran Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual. *PROGRESIF: Jurnal Hukum*, *14*(2), 193-208.

Tatalogam Lestari adalah langkah maju yang signifikan dalam mengadaptasi hukum perlindungan merek dagang dengan realitas digital saat ini. Ini menegaskan bahwa dalam menilai kepopuleran dan reputasi suatu merek, bukti elektronik dapat menjadi alat yang kuat dan relevan, selaras dengan perkembangan teknologi informasi yang terus berkembang pesat.[22]

Dalam dunia hukum, pertarungan antara pemilik merek sering kali melibatkan persaingan bukti yang kuat dan argumen yang meyakinkan. Kasus antara JOLLIBEE FOODS CORPORATION dan PT Tatalogam Lestari terkait merek "JOLLIBEE" dan "JOLIBI" tidak terkecuali. Dalam prosesnya, PT Tatalogam Lestari, dalam kontra memori kasasinya, menghadapi tantangan besar untuk menyajikan bukti yang cukup untuk melemahkan klaim dan bukti yang telah diajukan oleh JOLLIBEE FOODS CORPORATION.[23] Pada tahap kontra memori kasasi, PT Tatalogam Lestari tidak mampu memberikan bukti yang memadai untuk menggugurkan klaim JOLLIBEE FOODS CORPORATION terkait dengan merek "JOLIBI". Beberapa alasan utama yang menyebabkan hal ini adalah: PT Tatalogam Lestari gagal untuk menyajikan bukti yang kuat dan meyakinkan bahwa pendaftaran merek "JOLIBI" dilakukan dengan itikad baik dan tidak bertujuan meniru atau menjiplak merek "JOLLIBEE". Kurangnya bukti ini memberikan keuntungan tambahan bagi JOLLIBEE FOODS CORPORATION, yang telah berhasil mengumpulkan bukti yang jelas tentang popularitas dan penggunaan merek "JOLLIBEE" secara luas. Kontra memori kasasi PT Tatalogam Lestari juga tidak menyajikan argumen yang kuat untuk menentang bukti-bukti yang diajukan oleh JOLLIBEE FOODS CORPORATION. Tanpa argumen yang signifikan, PT Tatalogam Lestari kesulitan untuk meredam bukti-bukti yang menunjukkan bahwa merek "JOLIBI" memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek terkenal "JOLLIBEE", serta didaftarkan dengan itikad tidak baik. Ketidakmampuan PT Tatalogam Lestari dalam kontra memori kasasinya memberikan keuntungan besar bagi JOLLIBEE FOODS CORPORATION dalam memperkuat posisi mereka dalam sengketa merek ini. Dengan berhasilnya JOLLIBEE FOODS CORPORATION mengumpulkan bukti yang kuat dan menyajikan argumen yang meyakinkan, Mahkamah Agung memiliki landasan yang solid untuk menetapkan bahwa merek "JOLIBI" milik PT Tatalogam Lestari dilindungi dengan itikad tidak baik dan memiliki kesamaan pokok dengan merek "JOLLIBEE". [24]Dalam konteks perlindungan hukum merek dagang, bukti dan argumen yang disajikan memiliki peran yang sangat penting. Dalam kasus ini, ketidakmampuan PT Tatalogam Lestari untuk memberikan bukti yang memadai dalam kontra memori kasasinya memberikan keuntungan yang signifikan bagi JOLLIBEE FOODS CORPORATION. Hal ini menunjukkan pentingnya persiapan yang matang dan pengumpulan bukti yang komprehensif dalam menangani sengketa merek, serta bagaimana kelemahan dalam proses ini dapat mempengaruhi hasil akhir dari perselisihan hukum tersebut. Dengan menyajikan bukti yang komprehensif dan kuat, JOLLIBEE FOODS CORPORATION berhasil meyakinkan Mahkamah Agung bahwa merek "JOLLIBEE" merupakan merek terkenal yang layak mendapatkan perlindungan hukum yang lebih kuat. Mahkamah Agung memutuskan bahwa merek "JOLLIBEE" memenuhi kriteria sebagai merek terkenal sesuai dengan Pasal 21 ayat (1) huruf (b) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, yang memberikan perlindungan lebih terhadap merek-merek terkenal dari upaya pendaftaran merek dengan itikad tidak baik dan persamaan pada pokoknya. Keputusan ini tidak hanya

[22] Sulasno, S. (2012). Lisensi Hak Kekayaan Intelektual (Hki) Dalam Perspektif Hukum Perjanjian Di Indonesia. *ADIL: Jurnal Hukum*, *3*(2), 352-352.
[23] Mulyani, S. (2012). Pengembangan Hak Kekayaan Intelektual Sebagai Collateral (Agunan) Untuk Mendapatkan Kredit Perbankan Di Indonesia. *Jurnal Dinamika Hukum*, *12*(3), 568-578.
[24] Jannah, M. (2018). Perlindungan hukum hak kekayaan intelektual (haki) dalam hak cipta di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Advokasi*, *6*(2), 55-72.

melindungi hak-hak JOLLIBEE FOODS CORPORATION, tetapi juga memperkuat pentingnya integritas dan keadilan dalam perlindungan hak kekayaan intelektual di Indonesia.[25]

KESIMPULAN

Mahkamah Agung Republik Indonesia dalam perkara kasasi Nomor 172 K/Pdt.Sus-HKI/2024 memberikan pertimbangan hukum yang mendalam terkait sengketa merek antara JOLLIBEE FOODS CORPORATION dan PT Tatalogam Lestari. Putusan ini menyangkut klaim bahwa merek "JOLIBI" milik PT Tatalogam Lestari didaftarkan dengan itikad tidak baik dan memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek "JOLLIBEE" milik JOLLIBEE FOODS CORPORATION. Berikut adalah analisis pertimbangan hukum yang diambil oleh Mahkamah Agung dalam kasus ini: Mahkamah Agung menilai bahwa merek "JOLIBI" memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek "JOLLIBEE" milik JOLLIBEE FOODS CORPORATION. Persamaan ini dilihat dari segi bentuk, cara penempatan dan penulisan, serta bunyi ucapan dari kedua merek tersebut. Meskipun PT Tatalogam Lestari mengklaim bahwa merek "JOLIBI" berada di kelas barang yang berbeda (kelas 6), Mahkamah Agung mempertimbangkan bahwa kesamaan yang ada dapat menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen. Hal ini sesuai dengan ketentuan Pasal 21 ayat (1) huruf (b) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, yang melarang pendaftaran merek yang memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek terkenal milik pihak lain. Mahkamah Agung juga menilai bahwa PT Tatalogam Lestari mendaftarkan merek "JOLIBI" dengan itikad tidak baik. Penilaian ini didasarkan pada beberapa alasan: Kesadaran Akan Merek "JOLLIBEE": Mahkamah Agung menyatakan bahwa PT Tatalogam Lestari seharusnya mengetahui bahwa merek "JOLLIBEE" adalah milik pihak lain, yakni JOLLIBEE FOODS CORPORATION. Hal ini diperkuat dengan fakta bahwa merek "JOLLIBEE" telah terdaftar di Indonesia meskipun untuk kelas barang yang berbeda, dan telah digunakan serta dipromosikan secara luas di berbagai negara. Bukti Penggunaan dan Promosi Merek: JOLLIBEE FOODS CORPORATION memberikan bukti penggunaan dan promosi merek "JOLLIBEE" melalui berbagai media sosial dan mesin pencari, yang menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki reputasi yang kuat dan dikenal luas oleh masyarakat. Mahkamah Agung mengakui bahwa dalam era digital, reputasi dan pengetahuan tentang suatu merek dapat didasarkan pada informasi elektronik yang tersedia secara terbuka di media sosial dan mesin pencari, bukan hanya pada bukti surat atau dokumen observasi langsung. Kurangnya Bukti dari PT Tatalogam Lestari: PT Tatalogam Lestari tidak dapat menyajikan bukti yang cukup untuk menyangkal klaim dan bukti yang diajukan oleh JOLLIBEE FOODS CORPORATION. Hal ini memberikan alasan yang kuat bagi Mahkamah Agung untuk menyimpulkan bahwa pendaftaran merek "JOLIBI" oleh PT Tatalogam Lestari dilakukan dengan tujuan untuk meniru atau menjiplak merek "JOLLIBEE". Mahkamah Agung menganggap bahwa merek "JOLLIBEE" merupakan merek terkenal yang layak mendapatkan perlindungan hukum yang lebih kuat. Penetapan ini didasarkan pada bukti bahwa merek tersebut telah digunakan dan dipromosikan secara luas di berbagai negara, serta memiliki jumlah pengikut yang signifikan di media sosial. Oleh karena itu, Mahkamah Agung berpendapat bahwa merek "JOLLIBEE" memenuhi kriteria sebagai merek terkenal sesuai dengan penjelasan Pasal 21 ayat (3) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Dalam putusannya, Mahkamah Agung mengabulkan permohonan kasasi dari JOLLIBEE FOODS CORPORATION, membatalkan putusan Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri Jakarta Pusat, dan menyatakan bahwa pendaftaran merek "JOLIBI" oleh PT Tatalogam Lestari dilakukan

[25] Kurniawan, S. (2019). Perbandingan Penyelesaian Sengketa Merek Berdasarkan Undang-Undang Merek Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis Jo. Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 Tentang Arbitrase Dan Alternatif Penyelesaian Sengketa Dengan World Intellectual Proper. Dialogia Iuridica, 11(1), 97-113.

dengan itikad tidak baik serta memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek "JOLLIBEE". Keputusan ini mempertegas pentingnya perlindungan terhadap merek terkenal dan mencegah tindakan pendaftaran merek dengan itikad tidak baik yang dapat merugikan pemilik merek asli serta menyesatkan konsumen.

Ucapan Terima Kasih

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan jurnal yang berjudul *"Analisis Putusan Nomor 172 K/Pdt.Sus-HKI/2024 dalam Sengketa HKI antara Jollibee Foods Corporation dan PT Tatalogam Lestari"*. Ucapan terima kasih khusus saya sampaikan kepada para pembimbing, rekan-rekan sejawat, serta keluarga yang selalu memberikan dukungan dan motivasi. Tanpa kontribusi, masukan, dan dukungan dari berbagai pihak, jurnal ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu hukum kekayaan intelektual di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Aridhayandi, M. R. (2018). Peran Pemerintah Daerah Dalam Pelaksanaan Pemerintahan Yang Baik (Good Governance) Dibidang Pembinaan Dan Pengawasan Indikasi Geografis. Jurnal Hukum & Pembangunan, 48(4), 883-902.

Atmoko, D. (2019). Perlindungan Hukum Terhadap Pemegang Hak Merek Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis. Jurnal Hukum Sasana, 5(1), 75-86.

Darwance, D., Yokotani, Y., & Anggita, W. (2020). Dasar-Dasar Pemikiran Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual. *PROGRESIF: Jurnal Hukum*, *14*(2), 193-208.

Darwance, D., Yokotani, Y., & Anggita, W. (2021). Politik Hukum Kewenangan Pemerintah Daerah Dalam Pengaturan Hak Kekayaan Intelektual. *Journal of Political Issues*, *2*(2), 124-134.

Darwance, D., Yokotani, Y., & Anggita, W. (2021). Politik Hukum Kewenangan Pemerintah Daerah Dalam Pengaturan Hak Kekayaan Intelektual. *Journal of Political Issues*, *2*(2), 124-134.

Handoko, D. (2015). Hukum Positif Mengenai Hak Kekayaan Intelektual Di Indonesia (Jilid I). HAWA DAN AHWA.

Hawin, M., & Riswandi, B. A. (2020). Isu-isu penting hak kekayaan intelektual di Indonesia. Ugm Press.

Hidayah, K. (2017). Hukum hak kekayaan intelektual.

Indriani, I. (2018). Hak Kekayaan Intelektual: Perlindungan Hukum Terhadap Hak Cipta Karya Musik. *Jurnal Ilmu Hukum*, *7*(2), 246-263.

Jaman, U. B. (2022). Prospek Hak Kekayaan Intelektual (HKI) sebagai Jaminan Utang. *Jurnal Hukum Dan HAM Wara Sains*, *1*(01), 15-20.

Jannah, M. (2018). Perlindungan hukum hak kekayaan intelektual (haki) dalam hak cipta di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Advokasi*, *6*(2), 55-72.

Koto, I., Hanifah, I., Perdana, S., & Nadirah, I. (2023). Perlindungan Hukum Atas Kekayaan Intelektual Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Yuridis*, *10*(2), 66-73.

Kurniawan, S. (2019). Perbandingan Penyelesaian Sengketa Merek Berdasarkan Undang-Undang Merek Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis Jo. Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 Tentang Arbitrase Dan Alternatif Penyelesaian Sengketa Dengan World Intellectual Proper. Dialogia Iuridica, 11(1), 97-113.

Lukman, M., & Anggraeni, H. Y. (2023). Tantangan Penegakan Hukum Hak Kekayaan Intelektual Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Era Revolusi Industri 4.0. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, *10*.

Mahardhita, Y., & Sukro, A. Y. (2018). Perlindungan Hukum Hak Kekayaan Intelektual Melalui Mekanisme "Cross Border Measure". *Qistie*, *11*(1).

Miladiyanto, S., & Ariyanti, A. (2020). Prinsip moralitas merek dalam undang-undang nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Jurnal Cakrawala Hukum, 11(3), 241-249.

Mulyani, S. (2012). Pengembangan Hak Kekayaan Intelektual Sebagai Collateral (Agunan) Untuk Mendapatkan Kredit Perbankan Di Indonesia. *Jurnal Dinamika Hukum*, *12*(3), 568-578.

Nafiisah, T., Amirulloh, M., & Safiranita, T. (2021). Pelindungan Hukum Pada Merek Terdaftar Berdasarkan Persamaan Pada Pokoknya Ditinjau Dari Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis. Jurnal Humani, 1(2).

Ramadhan, M. C., Siregar, F. Y. D., & Wibowo, B. F. (2023). Buku Ajar Hak Kekayaan Intelektual.

Ropei, A. (2020). Formulasi Hukum Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Dalam Kerangka Maqoshid As-Syari'ah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, *4*(02), 165- 179.

Simatupang, T. H. (2021). Hak Asasi Manusia dan Perlindungan Kekayaan Intelektual dalam Perspektif Negara Hukum. *Jurnal Ham*, *12*(1), 111-122.

Sofyarto, K. (2018). Perlindungan Hukum Hak Kekayaan Intelektual atas Pengetahuan Tradisional terhadap Perolehan Manfaat Ekonomi. *Kanun Jurnal Ilmu Hukum*, *20*(1), 149-162.

Sulasno, S. (2012). Lisensi Hak Kekayaan Intelektual (Hki) Dalam Perspektif Hukum Perjanjian Di Indonesia. *ADIL: Jurnal Hukum*, *3*(2), 352-352.

Susanti, D. I., Sudhiarsa, R. I., & Susrijani, R. (2019). Ekspresi budaya tradisional dan hak kekayaan intelektual. Percetakan Dioma Malang.

Triana, N. (2018). Menggagas Hak Kekayaan Intelektual Perspektif Hukum Islam ke dalam Hukum Nasional. *Al-Manahij: Jurnal Kajian Hukum Islam*, *12*(2), 177- 192.

Wijanarko, D. S., & Pribadi, S. (2022). Perlindungan Hukum Preventif terhadap Merek Dagang di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Logika: Jurnal Penelitian Universitas Kuningan, 13(02), 192-201.