

Tinjauan Yuridis Terhadap Pembatalan Merek dengan Persamaan pada Pokoknya: Kasus Gudang Garam VS Gudang Baru di Indonesia (Studi Putusan Nomor 4/Pdt.Sus-HKI/Merek/2021/PN Niaga Sby)

Pilihan Fredrick Johannes Tanjung^{1*}, Venia Utami Keliat²

^{1,2} PUI PT Business Law E-commerce, Fakultas Hukum, Universitas Prima Indonesia, Medan, Sumatera Utara, 20112, Indonesia

Email: ¹pilihantanjung0@gmail.com, ²veniautamikeliat@unprimdn.ac.id

A Legal Review of the Cancellation of Trademarks with Subject Similarities: The Case of Gudang Garam VS Gudang Baru in Indonesia (Study of Decision Number 4/Pdt.Sus-HKI/Merek/2021/PN Niaga Sby)

Article info	Abstract
Received: 23 Oct 2025	This study aims to examine the application of the principle of similarity in essential elements as a basis for trademark cancellation in a dispute involving prominent cigarette trademarks in Indonesia, in accordance with Law Number 20 of 2016 concerning Trademarks and Geographical Indications. The research employed a normative juridical method using a case study approach centered on the decision of the Surabaya Commercial Court Number 4/Pdt.Sus-HKI/Merek/2021/PN Niaga Sby. The findings indicate that the judges adopted a substantive approach in assessing trademark similarity based on the overall impression created in the minds of consumers. Although the decision strengthens protection for trademark owners, the analysis reveals weaknesses in the juridical reasoning, as the parameters for visual, phonetic, and conceptual assessment were not explicitly formulated. This study concludes that there is a need for the standardization of assessment parameters by judges in order to create legal certainty for business actors in Indonesia.
Accepted: 05 Dec 2025	
Published: 07 Feb 2026	
Keywords: Trademark cancellation, Essential similarity, Legal protection	

Doi: <https://doi.org/10.59011/vjlaws.5.1.2026.99-108>

1. Pendahuluan

Perdagangan bergantung pada merek untuk membedakan barang dan jasa dari pesaing. Dalam konteks bisnis modern, merek bukan sekadar tanda, simbol, atau nama,

¹ Corresponding Author

E-mail address: pilihantanjung0@gmail.com

Copyright © 2026 The Author(s)

CC BY-NC 4.0 License

tetapi telah menjadi aset tidak berwujud (*intangible asset*) yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan dapat memengaruhi preferensi konsumen². Seiring meningkatnya persaingan, merek menjadi semakin penting, sehingga perlindungan hukum menjadi sangat penting bagi perusahaan.

UU Merek dan Indikasi Geografis Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 mengatur perlindungan merek dagang. Salah satu elemen utamanya adalah larangan pendaftaran merek dagang dengan “persamaan pada pokoknya” yang dapat membingungkan konsumen. Prinsip ini dimaksudkan untuk mencegah tindakan *passing off* atau *free riding*, di mana pihak tertentu mencoba memanfaatkan reputasi merek lain untuk keuntungan sendiri.³

Persamaan pada pokoknya bukan hanya menyangkut kesamaan kata atau fonetik⁴, tetapi juga meliputi kesamaan elemen visual, gaya penulisan, kombinasi warna, bahkan kemasan yang dapat menimbulkan kesan asosiasi dengan merek yang telah ada⁵. Mahkamah Agung dalam beberapa putusan sebelumnya telah menegaskan bahwa penilaian persamaan pada pokoknya harus mempertimbangkan kesan keseluruhan (*overall impression*), bukan hanya perbandingan unsur secara parsial.

Dalam industri rokok Indonesia, persaingan merek sangat ketat dan melibatkan berbagai strategi pemasaran, termasuk desain kemasan yang khas. Raksasa rokok Indonesia, PT Gudang Garam Tbk., telah membangun reputasi dengan merek “Gudang Garam” selama beberapa dekade. Merek ini memiliki ciri khas pada nama, logo, warna kemasan, dan citra perusahaan yang kuat di mata konsumen⁶.

PT Gudang Garam Tbk. dan pendaftar merek “Gudang Baru” berselisih. Gudang Garam menyatakan bahwa merek “Gudang Baru” identik dengan merek mereka dalam penggunaan kata “Gudang” yang menonjol, desain kemasan, dan detail visual yang dapat menyesatkan konsumen. Sengketa ini kemudian diajukan ke ranah hukum untuk meminta pembatalan pendaftaran merek “Gudang Baru” melalui gugatan di Pengadilan Niaga.

Secara yuridis, perkara ini menarik karena menguji penerapan norma “persamaan pada pokoknya” dalam konteks industri rokok yang memiliki ciri khas kemasan serupa di pasar. Selain itu, perkara ini juga menyoroti aspek pembuktian dalam sengketa merek, di mana penggugat harus mampu menunjukkan adanya potensi kebingungan (*likelihood of confusion*) di kalangan konsumen⁷. Keputusan ini menetapkan preseden untuk penyelesaian sengketa merek dagang dan kejelasan hukum bagi pemilik merek dagang terdaftar.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memberikan pemahaman yang mendalam terkait perlindungan hukum terhadap merek dari tindakan penjiplakan atau peniruan yang dapat merugikan pemilik merek. Dengan menganalisis kasus Gudang Garam vs Gudang Baru, diharapkan penelitian perkembangan ilmu hukum kekayaan

² Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*.

³ Brown et al., “16. Passing Off.”

⁴ Liu et al., “Similar Trademark Detection via Semantic, Phonetic and Visual Similarity Information.”

⁵ Harahap, *Tinjauan Merek Secara Umum Dan Hukum Merek Di Indonesia*.

⁶ Putusan Mahkamah Agung Nomor 49 PK/Pdt.Sus-HKI/2022.

⁷ Lindsey and Butt, *Indonesian Law*.

intelektual maupun bagi pelaku usaha yang ingin melindungi mereknya ini mampu memberikan kontribusi akademis dan praktis, baik bagi perkembangan ilmu hukum kekayaan intelektual maupun bagi pelaku usaha yang ingin melindungi mereknya⁸.

1.1 Kerangka Teori

a. Teori Perlindungan Hukum

Pemilik merek dagang mendapatkan perlindungan hukum untuk mengenali dan melestarikan hak unik mereka. Merek dagang terdaftar dilindungi selama 10 tahun dan dapat diperpanjang oleh undang-undang. Pendaftaran merek dagang mencegah pelanggaran, sedangkan litigasi atau penyelesaian hukum menghukumnya.

b. Teori Persamaan Pada Pokoknya

Kemiripan dalam hukum kekayaan intelektual mengacu pada kemiripan aspek utama dari dua merek dagang yang dapat menyebabkan kebingungan konsumen dengan memberikan kesan kemiripan dalam bentuk, bunyi, atau ejaan. Konsep ini digunakan dalam perspektif HKI sebagai dasar untuk menilai pelanggaran merek atau alasan pembatalan. merek yang telah terdaftar sebelumnya. Teori ini bertujuan untuk mencegah persaingan bisnis yang tidak sehat dan kekeliruan konsumen dengan melindungi hak pemilik merek

2. Metode dan Bahan Hukum

Studi ini menggunakan pendekatan yuridis normatif, berdasarkan dokumen hukum utama dan konsep hukum yang berkaitan dengan undang-undang dan peraturan yang sedang diteliti. Analisis yuridis normatif digunakan untuk menganalisis penelitian ini secara kualitatif. Artinya, setiap peraturan perundang-undangan, putusan pengadilan maupun literatur hukum tidak dihitung dengan angka-angka melainkan dibaca, dipahami untuk menemukan makna hukumnya. Penelitian ini mengkaji bagaimana persyaratan kemiripan esensial dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 ditegakkan, khususnya melalui keputusan Pengadilan Niaga Surabaya 4/Pdt.Sus-HKI/Merek/2021/PN Niaga Sby. Selain itu analisis ini juga memperhatikan pertimbangan hakim dalam memutus perkara Gudang Garam dan Gudang Baru, Kemudian membandingkannya dengan teori hukum dan doktrin yang ada dengan cara ini penelitian tidak hanya mendeksripsikan aturan yang berlaku tetapi juga menguji sejauh mana aturan tersebut memberikan perlindungan efektif bagi pemilik merek terkenal.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Konsep Persamaan pada Pokoknya sebagai Dasar Pembatalan Merek dalam Sengketa Gudang Garam dan Gudang Baru berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis

Sistem hukum merek dagang Indonesia membatalkan merek dagang untuk mempertahankan nilai pembedaannya dan melindungi hak hukum pemiliknya.

⁸ Marzuki, *Penelitian Hukum*.

Persamaan pada pokoknya merupakan alasan utama pembatalan merek dagang berdasarkan Pasal 21 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek Dagang dan Indikasi Geografis. Tujuan hukum negara adalah untuk menghindari kesalahpahaman konsumen dan persaingan komersial yang tidak adil dari merek dagang yang menyerupai merek dagang lain. Kesamaan esensi tidak berarti identik atau kemiripan merek dagang secara total. Hukum merek dagang mendefinisikan kesamaan sebagai kemiripan yang memberikan kesan kepada konsumen tentang adanya hubungan antara dua merek dagang.⁹ Dengan demikian, citra merek secara keseluruhan harus digunakan untuk menentukan kesamaan, bukan hanya bagian-bagian merek dagang saja¹⁰.

Pendekatan kesan keseluruhan ini didasarkan pada kenyataan bahwa konsumen pada umumnya tidak melakukan analisis mendalam terhadap setiap elemen merek. Dalam praktik perdagangan, konsumen lebih mengandalkan persepsi umum, ingatan, dan kesan spontan ketika mengenali suatu merek. Apabila suatu merek baru memiliki kemiripan yang cukup mencolok dengan merek yang telah dikenal sebelumnya, maka fungsi merek sebagai alat pembeda menjadi kabur.¹¹ Dengan demikian, secara normatif persamaan pada pokoknya harus dipahami sebagai konsep yang bersifat fungsional dan protektif, bukan sekadar administratif¹².

Dalam doktrin hukum merek, penilaian persamaan pada pokoknya lazim dilakukan dengan memperhatikan beberapa parameter utama, yakni aspek visual, fonetik, dan konseptual.¹³ Aspek visual berkaitan dengan tampilan merek secara keseluruhan, termasuk susunan kata, komposisi, dan bentuk penulisan. Aspek fonetik berkaitan dengan bunyi atau cara pengucapan merek ketika diucapkan secara lisan, sedangkan aspek konseptual berkaitan dengan makna atau gagasan yang ditangkap dari merek tersebut. Ketiga aspek ini tidak harus terpenuhi secara kumulatif, melainkan cukup apabila salah satu aspek menunjukkan kemiripan yang dominan sehingga berpotensi menimbulkan kebingungan konsumen.¹⁴ Selain parameter tersebut, hukum merek juga mengenal konsep unsur dominan, yaitu bagian dari merek yang paling kuat melekat dalam ingatan konsumen dan menjadi ciri utama suatu merek.¹⁵ Secara normatif, apabila unsur dominan suatu merek baru memiliki kemiripan dengan unsur dominan merek terdahulu, maka persamaan pada pokoknya dapat dianggap telah terpenuhi, meskipun terdapat perbedaan pada unsur-unsur lain. Pendekatan ini bertujuan mencegah praktik pengelabuan yang dilakukan melalui modifikasi minor terhadap merek yang telah dikenal luas.¹⁶

Kesamaan isi sangat penting secara hukum dalam konflik Gudang Garam Gudang

⁹ Li, "Research on the Content of Similarity Comparison in Trademark Infringement Judgment."

¹⁰ Gautama, *Hukum Merek Indonesia*.

¹¹ Sevastianova, "Trademarks in the Age of Automated Commerce: Consumer Choice and Autonomy."

¹² Usman, *Hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual*.

¹³ Fernando and Djajaputra, "Implementation of Goto Trademark Protection Based on the Principle of 'Substantial Similarity.'"

¹⁴ Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*.

¹⁵ Lai and Williams, "Finding Your Identity and Partner in a Trade Mark? Consumption, Innovation and the Law."

¹⁶ Maulana, *Praktik Dan Problematika Hukum Merek di Indonesia*.

Baru. Kedua merek tersebut digunakan untuk barang sejenis, yaitu produk rokok, sehingga potensi kebingungan konsumen menjadi semakin besar. Dalam konteks pasar rokok yang memiliki basis konsumen luas dan tingkat persaingan tinggi, kemiripan merek dapat dengan mudah menimbulkan asumsi adanya hubungan produsen atau afiliasi tertentu, meskipun secara faktual hubungan tersebut tidak ada.

Reputasi Gudang Garam yang sudah lama di Indonesia memperkuat pentingnya kesamaan isi secara hukum. Merek terkenal memiliki perlindungan lebih besar di bawah hukum merek dagang karena nilai komersial dan simboliknya. Merek terkenal dilindungi untuk melindungi pemilik merek dan mencegah praktik memanfaatkan reputasi yang dapat menyesatkan konsumen dan menghambat daya saing komersial¹⁷.

Di sisi lain, penerapan konsep persamaan pada pokoknya tidak dapat dilakukan secara mekanis atau otomatis. Secara yuridis, penilaiannya harus mempertimbangkan konteks penggunaan merek, karakteristik konsumen, serta kondisi pasar yang relevan. Dalam sengketa Gudang Garam dan Gudang Baru, kemiripan merek dinilai dalam konteks pasar rokok yang sangat kompetitif, sehingga setiap kemiripan yang berpotensi mengaburkan fungsi pembeda merek harus dipandang secara serius sebagai ancaman terhadap kepastian hukum dan perlindungan konsumen¹⁸. Itikad baik dalam pendaftaran merek dagang juga terkait dengan kesamaan materi. Kesamaan isi dan itikad buruk adalah dasar hukum yang terpisah, namun terkadang tumpang tindih. Mendaftarkan merek dagang yang sangat mirip dengan merek terkenal dapat dianggap sebagai eksploitasi reputasi pihak lain. Namun demikian, pembuktian itikad tidak baik tetap memerlukan indikator konkret dan tidak dapat semata-mata disimpulkan dari adanya persamaan pada pokoknya.

Berdasarkan uraian normatif dan yuridis tersebut, persamaan pada pokoknya dapat dipahami sebagai konsep fundamental dalam hukum merek Indonesia yang berfungsi melindungi pemilik merek terdahulu, menjaga kepastian hukum, dan melindungi konsumen dari potensi kebingungan. Dalam sengketa Gudang Garam dan Gudang Baru, konsep ini menjadi landasan utama untuk menilai apakah penggunaan merek baru berpotensi mengaburkan fungsi pembeda merek dan menimbulkan persepsi keliru di masyarakat. Dengan menempatkan persamaan pada pokoknya sebagai instrumen perlindungan hukum yang bersifat substantif dan kontekstual, penerapan hukum merek diharapkan mampu menjaga integritas sistem perlindungan merek di Indonesia¹⁹.

3.2 Analisis Yuridis terhadap Pertimbangan Hakim dalam Putusan Pembatalan Merek Gudang Garam vs Gudang Baru

Pertimbangan hakim merupakan elemen paling krusial dalam suatu putusan pengadilan karena melalui pertimbangan tersebut dapat dinilai bagaimana norma hukum ditafsirkan dan diterapkan terhadap fakta konkret yang dihadapi. Dalam kasus pembatalan merek dagang antara Gudang Garam dan Gudang Baru, analisis hukum atas penalaran hakim diperlukan untuk menentukan apakah konsep kesamaan substansi diterapkan

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*.

¹⁹ Putusan Pengadilan Niaga Surabaya No. 4/Pdt.Sus-HKI/Merek/2021/PN Niaga Sby

dengan benar, konsisten, dan sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek Dagang dan Indikasi Geografis.

Majelis hakim mengacu pada Pasal 21 ayat (1) Undang-Undang Merek Dagang, yang melarang pendaftaran merek dagang yang secara substansial serupa dengan merek dagang yang dimiliki orang lain untuk produk yang sebanding. Dalam perkara ini, hakim tidak menafsirkan ketentuan tersebut secara sempit dengan menuntut adanya kesamaan identik, melainkan menggunakan pendekatan substansial dengan menilai kemiripan merek berdasarkan kesan keseluruhan yang ditimbulkan di benak konsumen. Pendekatan ini menunjukkan bahwa hakim telah memahami persamaan pada pokoknya sebagai konsep yang bersifat fungsional, bukan sekadar administratif. Karena kedua merek dagang tersebut adalah untuk rokok, hakim memutuskan bahwa merek dagang Gudang Baru dan Gudang Garam identik. Kemiripan barang ini menimbulkan kebingungan konsumen, karena merek rokok bertindak sebagai indikator asal, reputasi, dan kualitas. Dari sudut pandang yuridis, pertimbangan hakim ini dapat dibenarkan, mengingat fungsi utama merek adalah menjaga kejelasan identitas produk di pasar²⁰.

Hakim juga menempatkan unsur dominan sebagai salah satu dasar penilaian persamaan pada pokoknya. Unsur dominan suatu merek merupakan bagian yang paling mudah diingat dan paling kuat melekat dalam ingatan konsumen.²¹ Pengadilan memutuskan bahwa beberapa aspek dalam merek dagang Gudang Baru menunjukkan hubungan dengan merek Gudang Garam yang terkenal. Secara yuridis, pendekatan ini sejalan dengan doktrin hukum merek yang menegaskan bahwa kemiripan pada unsur dominan sudah cukup untuk menimbulkan persamaan pada pokoknya, meskipun terdapat perbedaan pada unsur lainnya²².

Pengadilan juga mempertimbangkan status merek dagang Gudang Garam dan kemiripan materiil. Merek terkenal lebih dilindungi oleh hukum merek dagang karena nilai ekonomi dan simboliknya. Hakim memandang bahwa penggunaan merek yang menyerupai merek terkenal berpotensi menimbulkan kesan seolah-olah terdapat hubungan bisnis atau afiliasi antara kedua merek. Dari perspektif yuridis, pertimbangan ini menunjukkan orientasi hakim untuk mencegah praktik pemboncengan reputasi (*free riding*) yang dapat merugikan pemilik merek terdahulu sekaligus menyesatkan konsumen.

Meskipun secara substansial pertimbangan hakim telah mencerminkan perlindungan hukum merek yang progresif, putusan ini masih menyisakan ruang untuk dikritisi. Salah satu kelemahan utama terletak pada tidak dirumuskannya secara eksplisit parameter penilaian persamaan pada pokoknya. Hakim tidak menjelaskan secara tegas apakah penilaian tersebut didasarkan pada aspek visual, fonetik, konseptual, atau kombinasi dari ketiganya. Ketiadaan penjelasan ini berpotensi menimbulkan ketidakpastian hukum, karena membuka ruang subjektivitas dalam penilaian persamaan pada pokoknya pada perkara-perkara berikutnya²³.

²⁰ Usman, *Hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual*.

²¹ Lee, "Brand Recognition."

²² Maulana, *Praktik Dan Problematika Hukum Merek di Indonesia*.

²³ Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*.

Putusan tersebut selanjutnya mengaitkan kemiripan substansi dengan itikad buruk dalam pendaftaran merek dagang Gudang Baru. Itikad buruk dan kemiripan isi adalah dasar hukum yang terpisah, meskipun terkadang tumpang tindih. Dalam putusan ini, keterkaitan antara kedua konsep tersebut tidak diuraikan secara mendalam, sehingga menimbulkan kesan bahwa setiap persamaan pada pokoknya secara otomatis mencerminkan adanya itikad tidak baik. Dari sudut pandang yuridis, pendekatan semacam ini seharusnya dihindari, karena pembuktian itikad tidak baik memerlukan indikator yang lebih konkret, seperti niat meniru, pola pendaftaran merek, atau strategi pemasaran yang menyesatkan.

Dari perspektif konsistensi penerapan hukum, pertimbangan hakim juga belum mengaitkan putusan ini dengan putusan-putusan lain yang sejenis. Meskipun sistem hukum Indonesia tidak menganut asas *stare decisis*, yurisprudensi tetap memiliki peran penting dalam membangun kepastian hukum. Dengan mengaitkan putusan ini dengan putusan sebelumnya, hakim dapat memberikan arah yang lebih jelas mengenai standar penerapan persamaan pada pokoknya dalam sengketa merek di Indonesia. Pengaitan dengan yurisprudensi yang relevan seharusnya dapat memperkuat legitimasi putusan sekaligus memberikan arah yang lebih jelas bagi penerapan konsep persamaan pada pokoknya di masa mendatang²⁴. Selain itu, hubungan kausal antara kemiripan merek dan potensi kerugian yang dialami oleh pemilik merek terdahulu maupun konsumen juga belum diuraikan secara mendalam. Hakim memang menyebut adanya potensi kebingungan konsumen, namun tidak menjelaskan secara konkret bagaimana kebingungan tersebut dapat berdampak pada reputasi merek Gudang Garam atau pada pola konsumsi masyarakat. Dari sudut pandang analisis yuridis, penguraian hubungan kausal ini akan memperkuat legitimasi pembatalan merek secara lebih komprehensif²⁵.

Meskipun demikian, secara keseluruhan pertimbangan hakim dalam perkara ini menunjukkan keberpihakan pada perlindungan hukum merek secara substantif. Hakim tidak terjebak pada pendekatan administratif semata, melainkan berupaya menafsirkan hukum merek sesuai dengan tujuan sosial dan ekonominya. Pendekatan ini penting untuk menjamin bahwa hukum merek dagang melindungi pemilik merek dan konsumen serta pendaftaran merek dagang tersebut. Berdasarkan analisis yuridis dan evaluasi kritis tersebut, dapat disimpulkan bahwa pertimbangan hakim dalam putusan pembatalan merek Gudang Baru pada dasarnya telah sejalan dengan ketentuan Undang-Undang Merek dan doktrin hukum merek. Namun, kualitas argumentasi yuridis dalam putusan ini masih dapat ditingkatkan, khususnya melalui perumusan parameter persamaan pada pokoknya, pembedaan yang lebih tegas antara persamaan merek dan itikad tidak baik, serta penguatan konsistensi dengan yurisprudensi. Penyempurnaan ini diperlukan agar putusan pembatalan merek dagang dapat menyelesaikan sengketa dan menawarkan kejelasan hukum serta jalur yang jelas bagi hukum merek dagang Indonesia.

²⁴ Mertokusumo, *Mengenal Hukum*.

²⁵ Maulana, *Praktik Dan Problematika Hukum Merek di Indonesia*.

4. Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji pembatalan merek dagang berdasarkan konsep persamaan pada pokoknya dalam sengketa merek Gudang Garam dan Gudang Baru. Permasalahan mengenai persamaan pada pokoknya menjadi penting karena kemiripan antar merek tidak selalu dipahami secara seragam, sehingga berpotensi menimbulkan permasalahan hukum bagi pemilik merek maupun pelaku usaha. Melalui penelitian hukum normatif yang didukung dengan analisis putusan pengadilan, penelitian ini berupaya menempatkan konsep persamaan pada pokoknya secara proporsional dalam kerangka perlindungan hukum merek di Indonesia.

Berdasarkan ketentuan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis serta doktrin hukum merek yang telah dibahas pada Bab II, persamaan pada pokoknya tidak dimaknai sebagai kesamaan yang identik antara dua merek, melainkan sebagai kemiripan yang secara keseluruhan menimbulkan kesan yang sama atau serupa di benak konsumen. Pemaknaan tersebut menunjukkan bahwa perlindungan merek tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga berkaitan dengan fungsi merek sebagai penanda asal barang, pelindung reputasi usaha, dan instrumen perlindungan konsumen.

Dalam perkara Gudang Garam dan Gudang Baru, penerapan konsep persamaan pada pokoknya oleh majelis hakim menunjukkan kecenderungan penggunaan pendekatan substantif. Hakim tidak hanya melakukan perbandingan secara formal terhadap unsur-unsur merek, tetapi juga mempertimbangkan jenis barang yang diperdagangkan, posisi merek di pasar, serta potensi terjadinya kebingungan pada konsumen. Pendekatan tersebut sejalan dengan tujuan perlindungan hukum merek, yaitu mencegah persaingan usaha yang tidak sehat dan memberikan perlindungan terhadap merek yang telah memiliki reputasi. Oleh karena itu, pembatalan merek Gudang Baru secara yuridis dapat dipahami sebagai bentuk perlindungan terhadap hak pemilik merek terdahulu sekaligus perlindungan terhadap kepentingan konsumen.

Meskipun demikian, analisis yuridis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pertimbangan hukum dalam putusan tersebut masih dapat ditingkatkan. Putusan belum menguraikan secara tegas parameter yang digunakan dalam menilai adanya persamaan pada pokoknya, sehingga konstruksi penalaran hukumnya cenderung bersifat implisit. Selain itu, hubungan antara persamaan pada pokoknya dan unsur itikad tidak baik belum dijelaskan secara memadai, sehingga berpotensi menimbulkan persepsi bahwa kemiripan merek secara otomatis menunjukkan adanya itikad tidak baik. Kondisi tersebut dapat menimbulkan ketidakpastian hukum apabila dijadikan rujukan dalam penyelesaian perkara sejenis pada masa mendatang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa putusan pembatalan merek Gudang Baru telah mencerminkan upaya perlindungan hukum merek secara substantif. Namun, putusan tersebut masih memerlukan penguatan dari aspek argumentasi yuridis dan sistematika penalaran hukum agar dapat memberikan kepastian hukum yang lebih jelas serta mendukung konsistensi penerapan hukum merek di Indonesia.

Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan, baik yang bersifat finansial maupun nonfinansial, yang dapat memengaruhi objektivitas, integritas, atau hasil penelitian ini.

Kontribusi Penulis

Penulis bertanggung jawab penuh terhadap konseptualisasi penelitian, pengumpulan dan analisis data, interpretasi hasil, penyusunan naskah, serta revisi akhir artikel. Penulis telah membaca dan menyetujui versi akhir naskah yang diterbitkan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan rasa syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, serta masukan yang diberikan selama proses penyusunan penelitian ini sehingga penelitian dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang tulus kepada orang tua yang senantiasa memberikan doa, semangat, serta dukungan moral dan material selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih turut penulis sampaikan kepada pihak yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan doa dalam setiap tahapan penyusunan penelitian ini. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyelesaian penelitian ini.

Referensi

- Aaker, David A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press, 1991.
- Brown, Abbe, Smita Kheria, Jane Cornwell, and Marta Iljadica. "16. Passing Off," 655–96. Oxford University Press, 2023. <https://doi.org/10.1093/oxe/9780192855916.003.0016>.
- Fernando, Rohan L., and Gunawan Djajaputra. "Implementation of Goto Trademark Protection Based on the Principle of 'Substantial Similarity.'" *Bengkoelen Justice: Jurnal Ilmu Hukum* 15, no. 1 (April 18, 2025): 17–43. <https://doi.org/10.33369/jbengkoelenjust.v15i1.40593>.
- Gautama, Sudargo. *Hukum Merek Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 1995.
- Harahap, Yahya. *Tinjauan Merek Secara Umum Dan Hukum Merek Di Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2006.
- Lai, Jessica C., and Jan L. Williams. "Finding Your Identity and Partner in a Trade Mark? Consumption, Innovation and the Law." *International Review of Intellectual Property and Competition Law* 53, no. 8 (August 10, 2022): 1201–27. <https://doi.org/10.1007/s40319-022-01229-z>.
- Lee, Jason W. "Brand Recognition." In *Reference Module in Social Sciences*. Elsevier, 2024. <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13701-3.00275-9>.
- Li, Haolan. "Research on the Content of Similarity Comparison in Trademark

- Infringement Judgment.” *Advances in Social Science and Culture*, December 9, 2025. <https://doi.org/10.22158/assc.v7n6p137>.
- Lindsey, Tim, and Simon Butt. *Indonesian Law*. Oxford: Oxford University Press, 2018.
- Liu, Yingchi, Quanzhi Li, Changlong Sun, and Luo Si. “Similar Trademark Detection via Semantic, Phonetic and Visual Similarity Information.” *International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval*, July 11, 2021, 2025–30. <https://doi.org/10.1145/3404835.3463038>.
- Maulana, Insan Budi. *Praktik Dan Problematika Hukum Merek Di Indonesia*. Jakarta: Citra Aditya Bakti, 2017.
- Marzuki, Peter Mahmud. *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Mertokusumo, Sudikno. *Mengenal Hukum*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka, 2010.
- Saidin, OK. *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015.
- Sevastianova, Vera N. “Trademarks in the Age of Automated Commerce: Consumer Choice and Autonomy.” *International Review of Intellectual Property and Competition Law* 54 (November 1, 2023): 1561–89. <https://doi.org/10.1007/s40319-023-01402-y>.
- Usman, Rachmadi. *Hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual*. Bandung: Alumni, 2013.