



**PARAMETER PERSAMAAN PADA POKOKNYA ATAS KASUS MEREK  
CHANTIQUE DAN CHANTIQUE.ID  
(STUDI PUTUSAN PENGADILAN NIAGA NOMOR 3/PDT.SUS-HKI-  
MEREK/2024/PN NIAGA SMG)**

**Akmal Alfarisi Widodo, Budi Santoso, Rinitami Njatrijani**  
Program Studi S1 Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Diponegoro  
E-mail : [alfarisiakmal87@gmail.com](mailto:alfarisiakmal87@gmail.com)

**Abstrak**

Sengketa merek merupakan salah satu bentuk perlindungan hukum atas kekayaan intelektual yang sering terjadi di Indonesia. Penelitian ini berfokus pada sengketa antara merek CHANTIQUE dan CHANTIQUE.ID yang diputus oleh Pengadilan Niaga Semarang dalam Putusan Nomor 3/Pdt.Sus-HKI-Merek/2024/PN Niaga Smg. Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif untuk menganalisis parameter persamaan pada pokoknya yang digunakan dalam memutus perkara ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun merek "CHANTIQUE" telah terdaftar lebih dahulu, penambahan elemen ".ID" pada merek tergugat dianggap cukup untuk membedakan kedua merek tersebut, sehingga tidak terjadi pelanggaran terhadap prinsip persamaan pada pokoknya. Hal ini menunjukkan bahwa daya pembeda suatu merek dan itikad baik dalam pendaftaran merek sangat penting untuk menentukan perlindungan hukum yang tepat.

**Kata kunci :** Sengketa Merek; Persamaan pada Pokoknya; Itikad Baik; Hak Kekayaan Intelektual

**Abstract**

*Trademark disputes are a form of legal protection for intellectual property that often occurs in Indonesia. This research focuses on the dispute between the CHANTIQUE brand and the CHANTIQUE.ID decided by the Semarang Commercial Court in Decision Number 3/Pdt.Sus-HKI-Merek/2024/PN Niaga Smg. This research uses a normative juridical approach to analyze the parameters of the equation in the main case used in deciding this case. The results of the study show that even though the trademark "CHANTIQUE" has been registered first, the addition of the element ".ID" to the defendant's mark is considered sufficient to distinguish the two marks, so that there is no violation of the principle of equality in essence. This shows that the differentiating power of a trademark and good faith in trademark registration are very important to determine the right legal protection.*

**Keywords :** Trademark Disputes; Similarities in Essence; Good Faith; Intellectual Property Rights

**I. PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang**

Perlindungan hukum terhadap merek memiliki peranan penting dalam dunia perdagangan modern. Merek bukan hanya sekadar tanda pengenal, tetapi juga merupakan aset intelektual yang berharga bagi perusahaan. Merek berfungsi sebagai identitas produk yang dapat membedakan barang atau jasa suatu perusahaan dari produk pesaing, serta mencerminkan reputasi dan kualitas yang melekat padanya. Dalam konteks ini, merek memiliki nilai ekonomi yang signifikan dan dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam persaingan pasar global. Namun, kompleksitas perdagangan dan perkembangan teknologi digital telah meningkatkan



risiko pelanggaran merek, yang dapat berdampak serius terhadap stabilitas ekonomi dan kepastian hukum.

Merek mencegah persaingan komersial yang tidak sehat, karena melalui merek dimungkinkan untuk membedakan asal, kualitas barang atau jasa yang serupa dan untuk menjamin keaslian produk. Merek diinterpretasikan sebagai sesuatu yang terlekat pada suatu produk. Kerap kali dijumpai realitas yang memperlihatkan bahwa pembeli tidak lagi menikmati merek usai membeli produk. Merek sebatas mampu memunculkan kepuasan bagi pembeli, sementara hal-hal yang dapat konsumen nikmati ialah benda-benda yang berwujud material. Ternyata, merek sekedar berstatus sebagai objek yang tidak mempunyai wujud dan tidak mampu menyuguhkan fungsinya secara fisik. Singkat kata, hal ini memberi indikasi bahwa merek adalah hak milik yang bersifat immaterial.<sup>1</sup>

Merek digunakan sebagai ciri yang difungsikan untuk menjadi pembeda produk yang diproduksi individu ataupun badan hukum dengan produk lainnya. Fungsi utama yang terdapat pada merek ialah untuk memudahkan konsumen menemukan atau mengidentifikasi produk ataupun jasa milik suatu perseroan, yang akhirnya konsumen dapat memperbedakan antara produk perseroan dengan produk pesaing lainnya yang serupa. Lazimnya, konsumen yang puas dengan kualitas produk dari merek tertentu akan melakukan pembelian ulang pada produk dengan merek tersebut di kemudian hari.<sup>2</sup>

Secara umum, pengguna produk berkecondongan memutuskan pilihannya pada produk dengan kesadaran merek yang tinggi, kualitas yang baik, daya tahan dan reputasi sosial. Artinya, merek selain kualitasnya bagus, juga merupakan produk yang prestisius di masyarakat. Merek yang difungsikan sebagai jaminan mutu dan nilai yang tinggi bagi para penggunanya tampak makin nyata, terkhusus pada sejumlah produk yang dikenal masyarakat dengan jaminan kualitas dan reputasi tinggi.<sup>3</sup>

Sengketa merek sering kali muncul akibat adanya persamaan pada pokoknya antara dua merek yang berbeda, yang dapat membingungkan konsumen dan merugikan pemilik merek terdaftar. Salah satu contoh yang relevan adalah kasus sengketa antara PT. VITRAGRAHA INTERIA dan PT. CHANTIQUE INTI DECOR yang diputus oleh Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri Semarang pada tahun 2024 dengan Nomor Perkara 3/Pdt.Sus-HKI-Merek/2024/PN Niaga Smg. Dalam perkara ini, penggugat menuduh tergugat menggunakan merek "CHANTIQUE.ID" dengan itikad tidak baik, karena dianggap memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek "CHANTIQUE" yang telah terdaftar sebelumnya sejak 2011. Namun, pengadilan menolak gugatan penggugat dengan alasan bahwa

---

<sup>1</sup> OK. Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*. Cet. 9, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), halaman 442.

<sup>2</sup> Tommy Hendra Purwaka, *Perlindungan Merek*. (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017), halaman 13-14.

<sup>3</sup> Achmadi Miru, *Hukum Merek (Cara Mudah Meempelajari Undang-Undang Merek)*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007), hlm 32.



merek "CHANTIQUE" dianggap generik dan penambahan elemen ".ID" pada merek tergugat dianggap cukup untuk membedakan kedua merek tersebut.

Keputusan ini menyoroti tantangan dalam menentukan parameter persamaan pada pokoknya dalam sengketa merek. Dalam praktiknya, penilaian ini melibatkan analisis visual, fonetik, dan konseptual terhadap unsur-unsur dominan dari kedua merek yang bersengketa. Selain itu, pengadilan juga mempertimbangkan itikad baik pemilik merek dalam mendaftarkan mereknya, sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Putusan ini menjadi penting karena menggambarkan bagaimana hukum merek diterapkan dalam konteks persaingan bisnis yang semakin kompleks dan global.

Namun, meskipun merek memiliki peran esensial dalam perlindungan terhadap konsumen dan perusahaan, masih terdapat banyak tantangan dalam penegakan hak atas merek. Ketidakjelasan dalam menilai persamaan pada pokoknya dapat menimbulkan ketidakpastian hukum dan berpotensi merugikan pihak yang seharusnya dilindungi. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memahami lebih dalam mengenai parameter yang digunakan pengadilan dalam menentukan persamaan pada pokoknya, serta untuk mengevaluasi apakah keputusan dalam kasus ini sudah sesuai dengan prinsip keadilan dan kepastian hukum yang diharapkan.

Permasalahan utama yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan parameter persamaan pada pokoknya dalam sengketa merek antara PT. VITRAGRAHA INTERIA dan PT. CHANTIQUE INTI DECOR, serta apakah putusan yang diambil telah mencerminkan prinsip keadilan dan kepastian hukum sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Berdasarkan uraian di atas, maka disusunlah perumusan masalah yang terdiri dari:

1. Bagaimana implementasi Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis terhadap sengketa kasus merek antara CHANTIQUE dengan CHANTIQUE.ID?
2. Apa parameter yang dijadikan pertimbangan hakim dalam kasus CHANTIQUE dan CHANTIQUE.ID?

## II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian akan menjelaskan mengenai tata cara bagaimana melakukan penelitian untuk memecahkan masalah ataupun cara mengembangkan ilmu pengetahuan dengan menggunakan metode ilmiah.<sup>4</sup> Menurut Sugiyono, metode penelitian adalah cara-cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan suatu pengetahuan

---

<sup>4</sup> Jonaedi Efendi dan Johnny Ibrahim, *Metode Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*, (Jakarta: Kencana, 2016), halaman 2 – 3.



tertentu, sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.<sup>5</sup>

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode yuridis normatif, yaitu metode yang menggunakan sumber-sumber data sekunder, seperti peraturan perundang-undangan, pendekatan kasus, teori-teori hukum, dan pendapat para sarjana, yang kemudian dianalisis serta menarik kesimpulan dari masalah yang akan digunakan untuk menguji dan mengkaji data sekunder tersebut. E Saefullah mendefinisikan bahwa yuridis normatif adalah penelitian hukum yang mengkaji norma hukum positif sebagai objek kajiannya.<sup>6</sup>

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode yuridis normatif, yaitu metode yang menggunakan sumber-sumber data sekunder, seperti peraturan perundang-undangan, pendekatan kasus, teori-teori hukum, dan pendapat para sarjana, yang kemudian dianalisis serta menarik kesimpulan dari masalah yang akan digunakan untuk menguji dan mengkaji data sekunder tersebut. E Saefullah mendefinisikan bahwa yuridis normatif adalah penelitian hukum yang mengkaji norma hukum positif sebagai objek kajiannya.<sup>7</sup> Menurut Sarjono Soekanto dan Sri Mamudji (1995) berpendapat bahwa penelitian hukum menggunakan metode pendekatan yuridis normatif merupakan penelitian hukum dengan cara meneliti bahan kepustakaan (data sekunder) sehingga dinamakan penelitian hukum yuridis normatif atau penelitian hukum kepustakaan (disamping adanya penelitian hukum sosiologis atau empiris yang terutama meneliti data primer).<sup>8</sup> Menurut Sutandyo Wigyosubroto berpendapat bahwa penelitian hukum menggunakan metode yuridis normatif itu merupakan penelitian doktrinal, karena penelitian hukum yang dikonsepkan dan dikembangkan atas dasar doktrin yang dianut sang pengonsep atau sang pegembangnya.<sup>9</sup> Jenis sumber data berisikan runutan dari mana saja data pendukung penelitian tersebut diperoleh. Data yang kerap dipergunakan dalam penelitian hukum normatif ialah data sekunder, yakni data yang didapatkan dari bahan pustaka.

Data sekunder merupakan data yang didapat oleh peneliti melalui sumber lain secara tidak langsung dari sumber yang diteliti. Dengan kata lain, data sekunder berupa data yang dijadikan penulis acuan dari sumber lain yang didapat dari hasil mengkaji dan mempelajari bahan-bahan kepustakaan dari yang diperoleh melalui bahan hukum primer, sekunder, dan tersier.

Hasil data dianalisi secara deskriptif analisis untuk memahami gambaran sekaligus informasi secara lengkap dan detail mengenai parameter persamaan pada pokoknya atas kasus merek chantique dan chantique.id pada Putusan Pengadilan Niaga Nomor3/Pdt.Sus-HKIMerek/2024/ di Pengadilan Negeri Niaga Semarang.

<sup>5</sup> Sugiyono. *Op.cit*, halaman 6.

<sup>6</sup> Wirapradja, E. Saefullah. *Penuntun Praktis Metode Peneltian dan Penulisan Karya Ilmiah Hukum*. (Bandung : Kani Media, 2015). hlm 5

<sup>7</sup> Wirapradja, E. Saefullah. *Penuntun Praktis Metode Peneltian dan Penulisan Karya Ilmiah Hukum*. (Bandung : Kani Media, 2015). hlm 5

<sup>8</sup> Soekanto, Soerjono dan Sri Mamudji. *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat*. (Jakarta: Raja Grafindo,1995) hlm 15

<sup>9</sup> Wigyosubroto, Sutandyo. *Hukum, Paradigma, Metode, dan Dinamika Masalahnya*, ( Jakarta: Elsam HuMa,2003) hlm 147-160



### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Implementasi Hukum Terhadap Sengketa Kasus Merek Antara CHANTIQUE Dengan CHANTIQUE.ID Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis

Perlindungan hukum merek di Indonesia dijabarkan dalam UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Ketentuan yang termuat pada UU tersebut di antaranya mencakup aturan perihal bagaimana merek produk atau jasa yang dikehendaki dapat didaftarkan oleh pelaku ekonomi. Mereka tidak harus mendaftarkan produknya ataupun jasanya kepada Dirjen HKI, namun merek tentunya harus mampu terdaftar terlebih dahulu jika menghendaki naungan perlindungan hukum untuk merek terkait. Hal tersebut disebutkan dalam Pasal 1 angka 5 UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang memberi penjelasan bahwa hak atas merek merupakan hak ekslusif, di mana negara melimpahkannya atau memberikannya kepada pemilik merek terdaftar pada periode tertentu dengan mempergunakan merek tersebut secara mandiri, atau pihak lain pun diberikan izin untuk mempergunakan. Terdapatnya hak ekslusif yang diberikan oleh negara, maka pemilik merek memiliki hak untuk mempergunakan mereknya serta dengan mendaftarkan merek tersebut, merek tersebut akan diberikan perlindungan hukum dari merek tiruan lainnya.<sup>10</sup>

Pasal 2 ayat 3 UU No 20 Tahun 2016 menjelaskan, merek yang bisa mendapatkan perlindungan di antaranya mencakup tanda yang diwujudkan dalam gambar, nama, kata, logo, angka, susunan warna, yang bentuknya dalam dua atau tiga dimensi, termasuk suara, hologram, ataupun perpaduan antara sejumlah dimensi dari beberapa unsur di atas, di mana hal ini ditujukan untuk memperbedakan antara barang atau jasa yang dihasilkan individu atau badan hukum dengan barang yang diproduksi orang lain dan hak atas merek didapatkan setelah didaftarkannya merek tersebut.

Sistem yang menjadi panutan di Indonesia berkenaan dengan pendaftaran merek ialah sistem konstitutif. Hal ini dapat dilihat dalam Pasal 1 angkat 5 UU Merek yang wajibkan bahwa merek harus didaftarkan, di mana hal tersebut ditujukan agar merek dapat diproteksi. Sistem ini dikenal sebagai *First to File*, yang menginterpretasikan bahwa individu yang kali pertama mendaftarkan mereknya menduduki status sebagai pihak yang mempunyai hak atas merek yang sudah didaftarkannya.

Sistem konstitutif mempunyai keunggulan bagi pemilik merek yang berniat untuk mendaftarkan mereknya agar perlindungan hukum dari merek dan indikasi geografis bisa didapatkannya, namun banyak pihak yang dengan sengaja memanfaatkannya, memiliki kelemahan dalam mendaftarkan merek. Memperoleh

---

<sup>10</sup> Joko Sriwidodo, “*Perlindungan Hukum Terhadap Persamaan Pemegang Hak Atas Merek Dalam Persaingan Dagang*”. (Jurnal Legal Research Volume 4 No. 2 2022) halaman 314.



hak untuk melindungi merek dan indikasi geografis. Dilihat dari sistem yang diperkenalkan oleh Indonesia, Undang Undang Merek melindungi orang yang mendaftarkan merek tersebut. Namun hal ini memiliki kelemahan yaitu jika para pihak mengetahui bahwa merek yang belum terdaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia sedang dikembangkan, akan terbuka peluang bagi mereka yang berniat tidak baik untuk mendaftar.

Adapun maksud dari pendaftar pertama tersebut adalah permohonan yang sudah diajukan, dan persyaratan minimum sudah mampu terpenuhi. Pemohon yang permohonannya diajukan lebih dahulu dan terdaftar lebih dahulu, maka perlindungan hak atas mereknya tersebut mulai berlaku sejak tanggal penerimaan sebagaimana diatur dalam UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Pasal 13.

Negara akan melimpahi atau memberi hak ekslusif kepada pemilik merek yang sudah terdaftar, di mana jangka waktu perlindungannya ialah 10 tahun, yakni dihitung sejak tanggal penerimaan (*filling date*). Terhadap jangka waktu perlindungan yang telah diberikan tersebut, pemilik merek dapat memperpanjang jangka waktu perlindungannya untuk waktu perlindungan yang sama.

Hak atas merek yang terdaftar mendapatkan perlindungan hukum, yakni selama 10 tahun, diberlakukan sejak tanggal penerimaan, serta perpanjangan pun dapat diajukan untuk jangka waktu yang sama. Hal ini searah dengan aturan yang dituangkan dalam UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Pasal 35 ayat (1).

Penolakan pada permohonan akan diberlakukan jika dijumpai adanya persamaan pada pokoknya ataupun keseluruhannya, di antaranya yaitu jika merek terdaftar yang dimiliki pihak lain atau permohonannya dimohonkan lebih awal oleh pihak lain untuk barang atau jasa sejenis. Hal tersebut tertera pada Pasal 21 ayat (1) huruf a UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Merek yang hendak didaftarkan, namun ternyata mempunyai kesamaan kata ataupun penamaan serupa dengan merek lain, berarti merek yang berencana untuk didaftarkan tersebut sepatutnya dibubuh atau ditambahi dengan kata lain yang dapat memperbedakannya dengan merek lain, yang akhirnya beralih menjadi nama generik, di mana tiap-tiap individu diperbolehkan untuk melakukan pengajuan permohonan merek dengan pemakaian nama generik dan penambahan kata lain yang fungsinya sebagai elemen pembeda.

Hal ini searah dengan ketentuan yang dijelaskan dalam UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Pasal 22. Dengan kata lain, perlindungan hukum adalah gambaran yang berdiri sendiri tentang berfungsinya hukum itu



sendiri, dengan pengertian bahwa keadilan, ketertiban, kepastian, manfaat, dan kedamaian dapat diberikan oleh hukum.<sup>11</sup>

Perlindungan hukum merupakan suatu usaha yang diterapkan dan ditujukan untuk memproteksi kepentingan yang dimiliki individu melalui pengalokasian hak dan kekuasaan kepada individu untuk bertindak, di mana hal ini menjadi manifestasi dari perlindungan yang ditujukan untuk kepentingannya.<sup>12</sup>

Dalam kasus sengketa merek CHANTIQUE Dengan CHANTIQUE.ID melalui Penyelesaian Litigasi yaitu metode tradisional penyelesaian sengketa di sektor komersial, seperti dalam perdagangan, perbankan, proyek pertambangan, minyak dan gas, energi, infrastruktur, dll. Proses persidangan membuat para pihak saling berhadapan. Selain itu, penyelesaian sengketa secara litigasi merupakan upaya terakhir (*relief of last resort*) setelah upaya penyelesaian sengketa alternatif gagal.<sup>13</sup>

Pada Pasal 78 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis juga memberikan hak kepada hakim untuk melakukan tindakan tertentu selama pemeriksaan masih berlangsung, yaitu bahwa selama masih dalam pemeriksaan dan untuk mencegah kerugian yang lebih besar, hakim atas permohonan pemilik merek selaku penggugat dapat memerintahkan tergugat untuk menghentikan produksi, peredaran dan/atau perdagangan barang atau jasa yang menggunakan merek tersebut secara tanpa hak. Pasal 87 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis ini menegaskan bahwa terhadap putusan Pengadilan Niaga hanya dapat diajukan kasasi.

Ketentuan Pasal 83 ayat (1) Undang-Undang Merek adalah sebagai rambu untuk menentukan apakah seseorang sudah secara hukum melakukan pelanggaran. Parameternya adalah apabila ia menggunakan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya dengan merek orang lain yang telah terdaftar. Persamaan pada pokoknya secara praktik diukur dengan melihat unsur dominan.

Penyelesaian sengketa persamaan merek CHANTIQUE dan CHANTIQUE.ID kedua perusahaan tersebut melalui jalur pengadilan (litigasi). PT. VITRAGRAHA INTERIA (pihak CHANTIQUE) mengajukan gugatan pembatalan merek CHANTIQUE.ID, pada tanggal 27 Februari 2024 yang diterima dan didaftarkan di Kepaniteraan Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri Semarang pada tanggal 27 Februari 2024 dalam Register Nomor 3/Pdt.Sus-HKI-Merek/2024/PN Niaga Smg. CHANTIQUE sebagai Penggugat dan CHANTIQUE.ID sebagai Tergugat.

<sup>11</sup> Joko Sriwidodo, "Perlindungan Hukum Terhadap Persamaan Pemegang Hak Atas Merek Dalam Persaingan Dagang". (Jurnal Legal Research Volume 4 No. 2 2022) halaman 316.

<sup>12</sup> Satjipro Rahardjo, *Sisi-Sisi Lain dari Hukum di Indonesia*, (Jakarta: Kompas, 2003), hlm. 121.

<sup>13</sup> Frans Hendra Winarta. *Hukum Penyelesaian Sengketa Arbitrase Nasional Indonesia dan Internasional*. (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), hlm. 1-2.



## **1. Parameter Persamaan Pada Pokoknya Atas Kasus Merek CHANTIQUÉ dan CHANTIQUÉ.ID**

Suatu merek baru dapat didaftarkan dan memperoleh perlindungan hukum jika memiliki daya pembeda (*distinctiveness*). Hal ini disebabkan karena fungsi utama dari suatu merek adalah untuk membedakan barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu pelaku usaha dari produk milik pesaing. Prinsip ini menjadi dasar dalam proses pendaftaran merek di Indonesia, sebagaimana tertuang dalam Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, yang menyebutkan bahwa unsur dalam merek digunakan sebagai identitas pembeda dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.

Beberapa merek memperoleh kekhasannya dari unsur visual atau simbol yang melekat kuat pada produk tersebut. Misalnya, tanda centang "Swoosh" milik Nike tidak hanya berfungsi sebagai lambang perusahaan, tetapi juga menyampaikan kesan kecepatan dan kelincahan—yang menjadi nilai khas dari merek tersebut.

Dari sudut pandang ini, daya pembeda merupakan parameter krusial dalam menilai apakah suatu merek baru memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek yang sudah ada. Jika daya pembeda dari merek yang baru didaftarkan lemah atau tidak cukup kuat, maka kemiripannya dengan merek lain bisa berpotensi menyesatkan konsumen, sehingga pendaftaran merek tersebut patut ditolak.

### **a. Analisis Visual terhadap Elemen Merek CHANTIQUÉ dan CHANTIQUÉ.ID**

Analisis visual terhadap merek CHANTIQUÉ dan CHANTIQUÉ.ID mengindikasikan adanya kesamaan signifikan pada elemen utama merek, yaitu penggunaan kata "CHANTIQUÉ" yang menjadi unsur dominan dan memiliki daya pembeda yang kuat. Meskipun terdapat perbedaan dalam desain logo dan tata letak, penggunaan nama yang identik berpotensi menciptakan kebingungan di kalangan konsumen. Konsistensi elemen utama ini dapat menimbulkan persepsi bahwa kedua merek memiliki keterkaitan, baik secara afiliasi maupun asal-usul produk.

### **b. Kemiripan Bunyi dan Pengucapan Merek**

Dari segi fonetik, kata "CHANTIQUÉ" pada kedua merek memiliki struktur fonetik yang identik, sehingga pola bunyi yang dihasilkan sangat mirip. Tambahan ".ID" pada merek CHANTIQUÉ.ID tidak memberikan perbedaan fonetik yang cukup mencolok untuk menghindari kebingungan di kalangan konsumen.

### **c. Perbandingan Makna dalam Merek CHANTIQUÉ dan CHANTIQUÉ.ID**

Dari perspektif konseptual, kedua merek memiliki asosiasi makna yang identik, yaitu kecantikan dan estetika. Kata "CHANTIQUÉ" berasal dari kata "cantik," yang dalam bahasa Indonesia memiliki konotasi positif terkait daya tarik visual. Makna ini menjadi elemen utama yang melekat pada kedua merek, sehingga konsumen cenderung mengasosiasikan CHANTIQUÉ.ID sebagai bagian dari merek CHANTIQUÉ meskipun secara hukum keduanya merupakan entitas yang berbeda.



## B. Pertimbangan Hakim dalam Memutus Sengketa Merek CHANTIQUE dan CHANTIQUE.ID

Dalam perkara sengketa merek antara PT VITRAGRAHA INTERIA sebagai Penggugat dan PT CHANTIQUE INTI DECOR sebagai Tergugat, serta Kementerian Hukum dan HAM RI sebagai Turut Tergugat, majelis hakim mempertimbangkan beberapa aspek hukum dalam memutus perkara ini. Terkait eksepsi yang diajukan oleh Tergugat, pertama, mengenai legal standing Penggugat, hakim menilai bahwa PT VITRAGRAHA INTERIA memiliki kedudukan hukum yang sah berdasarkan dokumen perusahaan yang diajukan sebagai bukti. Oleh karena itu, eksepsi Tergugat mengenai ketidaksahaman legal standing Penggugat dinyatakan tidak berdasar hukum dan ditolak.

Dalam pokok perkara, Penggugat mendalilkan bahwa ia adalah pendaftar pertama merek "CHANTIQUE," sementara Tergugat menggunakan merek "CHANTIQUE.ID" dengan iktikad tidak baik karena memiliki persamaan yang dapat menyesatkan konsumen. Berdasarkan dasar *First to File* dalam UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, pendaftaran pertama merek berhak mendapatkan perlindungan hukum. Namun, dalam persidangan terungkap bahwa terdapat dua badan hukum yang telah menggunakan kata "CHANTIQUE" sebelumnya, yaitu PT VITRAGRAHA INTERIA dan PT PASARAYA NUSAKARYA, yang masing-masing telah mendaftarkan merek pada periode yang berbeda.

Majelis hakim mempertimbangkan bahwa kata "CHANTIQUE" memiliki makna umum yang bersinonim dengan "cantik," sehingga termasuk dalam kategori nama generik yang dapat digunakan oleh pihak lain dengan unsur pembeda. Oleh karena itu, kata tersebut tidak dapat diberikan hak eksklusif kepada satu pihak saja dan tetap dapat digunakan oleh pihak lain selama terdapat unsur pembeda yang cukup untuk menghindari kesamaan yang menyesatkan. Dengan demikian, gugatan Penggugat dinyatakan tidak berdasar hukum dan ditolak seluruhnya.

Dengan demikian, Majelis Hakim menolak seluruh gugatan yang diajukan oleh PT. VITRAGRAHA INTERIA dan menyatakan bahwa merek CHANTIQUE.ID sah secara hukum. Putusan ini memberikan penegasan bahwa perlindungan terhadap merek tidak hanya bergantung pada siapa yang mendaftarkan lebih dahulu, tetapi juga pada kekuatan daya pembeda merek tersebut dan pembuktian mengenai adanya atau tidak adanya iktikad buruk. Hal ini mencerminkan upaya untuk mewujudkan prinsip keadilan dan kepastian hukum sebagaimana yang diamanatkan dalam pengaturan Hak Kekayaan Intelektual di Indonesia.

## IV. KESIMPULAN



1. Implementasi hukum terhadap sengketa kasus merek antara CHANTIQUE dengan CHANTIQUE.ID berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, dapat disimpulkan bahwa sistem hukum perlindungan merek di Indonesia menganut prinsip First to File dengan sistem konstitutif, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016. Hak eksklusif atas merek baru muncul setelah proses pendaftaran secara resmi dilakukan dan disahkan. Dalam konteks perkara ini, PT. VITRAGRAHA INTERIA sebagai pemilik merek "CHANTIQUE" secara hukum telah lebih dahulu mendaftarkan mereknya, sehingga memperoleh hak eksklusif atas merek tersebut.

Namun, dalam praktiknya, perlindungan hukum tidak semata-mata diberikan karena pendaftaran terlebih dahulu, melainkan juga dinilai dari adanya daya pembeda dan itikad baik dalam proses pendaftaran. Parameter penilaian terhadap persamaan pada pokoknya dalam perkara merek ini mencakup tiga aspek penting, yaitu visual (tampilan merek), fonetik (cara pelafalan), dan konseptual (makna atau kesan yang ditimbulkan). Meskipun merek "CHANTIQUE.ID" memiliki unsur yang sama secara dominan, yakni kata "CHANTIQUE", penambahan unsur ".ID" oleh tergugat dinilai belum cukup kuat untuk sepenuhnya menghilangkan potensi kebingungan pada konsumen.

Di sisi lain, pertimbangan mengenai itikad tidak baik juga menjadi penting, karena apabila pendaftaran dilakukan oleh pihak yang mengetahui bahwa merek tersebut telah digunakan dan dikenal sebelumnya, maka hal itu dapat dikualifikasikan sebagai tindakan yang tidak jujur. Oleh karena itu, sistem hukum merek harus mampu menjamin bahwa perlindungan hukum hanya diberikan kepada merek yang memiliki daya pembeda yang memadai dan diajukan dengan iktikad baik.

2. Dalam parameter persamaan pada pokoknya dan pertimbangan hakim dalam kasus CHANTIQUE dengan CHANTIQUE.ID, Majelis Hakim Pengadilan Niaga mempertimbangkan sejumlah aspek penting dalam memutus perkara, yaitu posisi hukum para pihak, bukti-bukti terkait pendaftaran, serta sejauh mana daya pembeda dan niat dari pihak tergugat dapat dinilai dalam proses pendaftaran merek.

Hakim menilai bahwa unsur "CHANTIQUE" dalam merek penggugat bersifat generik, yaitu kata yang secara umum digunakan dalam perdagangan dan tidak memiliki kekhasan yang cukup untuk dilindungi secara eksklusif. Tambahan unsur ".ID" pada merek tergugat dinilai memberikan perbedaan yang signifikan, baik secara visual maupun fonetik, sehingga tidak terbukti adanya pelanggaran terhadap prinsip persamaan pada pokoknya. Selain itu, tidak terdapat bukti kuat bahwa PT. CHANTIQUE INTI DECOR mendaftarkan merek dengan itikad tidak baik atau dengan tujuan menumpang ketenaran merek penggugat.



Dengan demikian, Majelis Hakim menolak seluruh gugatan yang diajukan oleh PT. VITRAGRAHA INTERIA dan menyatakan bahwa merek CHANTIQUE.ID sah secara hukum. Putusan ini memberikan penegasan bahwa perlindungan terhadap merek tidak hanya bergantung pada siapa yang mendaftarkan lebih dahulu, tetapi juga pada kekuatan daya pembeda merek tersebut dan pembuktian mengenai adanya atau tidak adanya itikad buruk. Hal ini mencerminkan upaya untuk mewujudkan prinsip keadilan dan kepastian hukum sebagaimana yang diamanatkan dalam pengaturan Hak Kekayaan Intelektual di Indonesia.

## V. DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Achmadi Miru, *Hukum Merek (Cara Mudah Mempelajari Undang-Undang Merek)*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.
- Efendi, Jonaedi dan Johnny Ibrahim, *Metode Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*, Jakarta: Kencana, 2016.
- Purwaka, Tommy Hendra, *Perlindungan Merek*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017,
- Rahardjo, Satjipro, *Sisi-Sisi Lain dari Hukum di Indonesia*, Jakarta: Kompas, 2003.
- Saidin, OK., *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*, Edisi ke-9, Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Soekanto, Soerjono dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat*, Jakarta: Raja Grafindo, 1995.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Wigyosubroto, Sutandyo, *Hukum, Paradigma, Metode, dan Dinamika Masalahnya*, Jakarta: Elsam HuMa, 2003.
- Wirapradja, E. Saefullah, *Penuntun Praktis Metode Penelitian dan Penulisan Karya Ilmiah Hukum*, Bandung: Kani Media, 2015.

### B. Jurnal

- Sriwidodo, Joko, "Perlindungan Hukum Terhadap Persamaan Pemegang Hak Atas Merek Dalam Persaingan Dagang", *Jurnal Legal Research*, Volume 4, No. 2, 2022.

### C. Peraturan dan Keputusan

- Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945
- Perundang-Undangan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.
- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.
- Kitab Undang-Undang Hukum Acara Perdata.
- Kitab Undang-Undang Hukum Dagang.



**DIPONEGORO LAW JOURNAL**  
Volume 14, Nomor 3, Tahun 2025  
Website : <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/dlr/>

Peraturan Menteri Hukum dan HAM tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 Tentang Pendaftaran Merek.

Peraturan Pemerintah No. 24 Tahun 1993 tentang Kelas Barang atau Jasa Bagi Pendaftaran Merek.