

Dinamika Perlindungan Merek Dalam Era Digital

Bunga Resgia A S¹, Dzikra Delvina N², Jufri Haykal M H³, Nisrina Najibah⁴

¹ Universitas Nusa Putra, Sukabumi dan Bunga.resgia_hk21@nusaputra.ac.id

² Universitas Nusa Putra, Sukabumi dan zikra.delvina_hk21@nusaputra.ac.id

³ Universitas Nusa Putra, Sukabumi dan jufri.haykal_hk21@nusaputra.ac.id

⁴ Universitas Nusa Putra, Sukabumi dan Nisrina.Najibah_hk21@nusaputra.ac.id

Article Info

Article history:

Received Feb, 2024

Revised Feb, 2024

Accepted Feb, 2024

Kata Kunci:

Era Digital, Perlindungan
Hukum, Merek

Keywords:

Digital Age, Legal Protection,
Brand

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana dinamika perlindungan merek di dalam era digital. Penelitian ini mencerminkan hambatan utama dan solusi hukum yang terkait dengan melindungi kekayaan intelektual, khususnya hak merek, di dalam konteks era digital. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu yuridis normatif dengan sifat penelitian deskriptif analitis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam era digital, dinamika perlindungan merek menjadi semakin kompleks karena penyebaran secara online yang membuat semua dapat mengakses. Pentingnya memahami dan mengelola risiko kebocoran data, pelanggaran keamanan, dan pemalsuan online sangat meningkat. Strategi perlindungan merek perlu terus berkembang untuk menjawab tantangan ini, termasuk penggunaan teknologi canggih dan pemahaman yang mendalam terhadap tren konsumen digital.

ABSTRACT

The purpose of this study is to understand how the dynamics of brand protection in the digital age. This research reflects the main barriers and legal solutions associated with protecting intellectual property, particularly brand rights, in the context of the digital age. The method used in this study is normative juridical with analytical descriptive research properties. The results of this study show that in the digital age, the dynamics of brand protection are becoming increasingly complex due to the online spread that makes all accessible. The importance of understanding and managing the risks of data leaks, security breaches, and online forgery is greatly increased. Brand protection strategies need to continue to evolve to address these challenges, including the use of advanced technology and a deep understanding of digital consumer trends.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Bunga Resgia A S

Institution: Universitas Nusa Putra, Sukabumi

Email: Bunga.resgia_hk21@nusaputra.ac.id

1. PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia adalah salah satu perekonomian terbesar di Asia Tenggara¹ dan memiliki potensi pertumbuhan yang kuat. Dengan memiliki sumber daya alam yang melimpah, populasi yang besar, dan letak geografis yang strategis² berpotensi dalam meningkatkan ekonomi untuk masyarakat, seperti perdagangan, dan pariwisata.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah tatanan kehidupan masyarakat menjadi serba digital sehingga menimbulkan munculnya budaya baru di masyarakat yaitu segala sesuatu dalam hidup terhubung melalui gadget dan internet, hal ini menawarkan peluang bagi wirausaha untuk mempromosikan produknya dengan mudah melalui berbagai media sosial. Untuk itu sangat dibutuhkan merek sebagai ciri khas yang bisa membedakan suatu produk barang atau jasa dengan produk barang atau jasa lainnya³. Selain sebagai pembeda, agar produk tersebut mudah dikenali oleh masyarakat yang tertuang dalam bentuk merek.⁴ Merek dengan nama yang menarik, mudah dikenal dan diingat tentunya sangat diminati oleh para produsen agar produk barang/jasa miliknya juga mudah diingat dan dikenali oleh konsumen. Merek yang memiliki nama menarik, mudah diidentifikasi, dan dapat diingat tentu menjadi pilihan yang diinginkan oleh produsen agar produk atau jasa yang mereka tawarkan juga mudah diingat dan dikenali oleh konsumen.

Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, pengertian merek dan merek dagang dijelaskan secara tertulis dalam Pasal 1 ayat 1 dan ayat 2 dengan formulasi sebagai berikut: "Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa." "Merek Dagang adalah Merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang sejenis lainnya."

Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, pengertian merek dan merek dagang dijelaskan secara tertulis dalam Pasal 1 ayat 1 dan ayat 2 dengan formulasi sebagai berikut: Pentingnya merek dalam mempengaruhi perkembangan bisnis suatu barang atau jasa dapat dilihat dari adanya keinginan masyarakat yang merupakan pembeli atau konsumen dalam penggunaan barang atau jasa yang memiliki merek terkenal⁵ maka dari itu perlindungan merek diperlukan untuk menjaga persaingan usaha yang sehat dan mencegah terjadinya pelanggaran hak atas kekayaan intelektual. Agar hak merek tersebut mendapat perlindungan dan pengakuan dari negara, maka pemilik merek harus mendaftarkannya pada negara. Jika suatu merek tidak didaftarkan, maka merek tersebut tidak

¹ Tanudy, Ayub. Buku Ajar Perekonomian Indonesia. Edited By Rismawati, N. Cv Widina Media Utama, 2023.

² Mohammad Ridwan, Aulia Khoirunnisa, Ervana Ak'nes, Agnesya Dwi Tamara, Lisna Efrilian, Nur Aisyah, Riana Adita, Analisis Perkembangan Ekonomi Islam Di Asia Tenggara, Jurnal Ekonomi Manajemen, Vol. 18. No.1. Juni 2023, Hlm 33

³ Zhafira Gitamo, Asep Saripudin, Perlindungan Merek Kosmetik Wardah Ditengah Pemasaran Pada Era Ekonomi Digital, Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, April 2023, 9(8), hlm 776

⁴ Happy Yulia Anggraeni, Annisatul Lutfiyah Sugiarto, Urgensi Pendaftaran Merek Terhadap Makanan Tradisional Di Era Ekonomi Digital, Jurnal Ilmu Hukum "THE JURIS" Vol. VII, No. 1, Juni 2023, hlm 251

⁵ Rusman, R. S. (2020, November). Perlindungan Hukum Terhadap Pemegang Hak Merek Dalam Perdagangan Elektronik Di Marketplace (Platform). In *National Conference on Law Studies (NCOLS)*

akan dilindungi oleh negara. Konsekuensinya merek tersebut dapat digunakan oleh setiap orang. Pada era digital, perlindungan merek menghadapi tantangan baru yang memerlukan strategi inovatif dan adaptif. Keberadaan teknologi informasi saat ini menjadi pedang bermata dua. Di satu sisi, bermanfaat sebagai sarana kontribusi bagi peningkatan kesejahteraan. Namun, di sisi lain, teknologi informasi dapat menjadi sarana efektif perbuatan melawan hukum. Perkembangan teknologi telah memudahkan pelaku usaha dalam melakukan pelanggaran merek, seperti pembajakan merek, pemalsuan merek, dan penggunaan merek tanpa hak merupakan bentuk pelanggaran merek yang dapat merugikan pemilik merek. Hal ini dapat menyebabkan penurunan penjualan produk atau jasa, hilangnya citra merek, dan kerugian finansial.⁶

Dinamika perlindungan merek dagang di era digital menjadi semakin kompleks karena pesatnya perkembangan teknologi dan perluasan perdagangan online. Dalam konteks ini, perlindungan hukum untuk merek dagang memainkan peran penting dalam menjaga hak-hak pemilik merek dagang. Era digital telah membawa tantangan baru dalam perlindungan merek dagang, seperti kebutuhan untuk mengatasi masalah yang terkait dengan pelanggaran online, sengketa nama domain, dan penggunaan merek dagang dalam pemasaran digital dan e-commerce. Akibatnya, ada kebutuhan yang berkembang untuk peraturan hukum dan mekanisme penegakan hukum untuk secara efektif melindungi merek dagang di lingkungan digital.

Selain itu, era digital juga telah menyebabkan internasionalisasi merek dagang, sehingga penting bagi kerangka hukum untuk menangani perlindungan dan penegakan merek dagang lintas batas. Ini termasuk pertimbangan untuk pengakuan dan perlindungan merek dagang di berbagai yurisdiksi, serta mekanisme untuk menangani sengketa merek dagang yang melampaui batas-batas nasional.

Pada penulisan ini penulis akan membahas bagaimana dinamika perlindungan merk dalam era digital. Mengingat begitu luasnya masalah mengenai merek, maka dalam penelitian ini hanya membatasi mengenai peluang serta tantangan-tantangan utama perlindungan merek dalam era digital sekaligus menggambarkan strategi yang dapat diambil untuk mengatasi kompleksitas tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan adalah penelitian yuridis normatif, yakni pendekatan terhadap permasalahan yang akan diselidiki dengan memeriksa aspek peraturan perundang-undangan yang berlaku, sekaligus mengamati implementasinya dalam praktik sehari-hari. Penelitian ini bersifat deskriptif analitis, di mana fokusnya adalah menguraikan atau menggambarkan secara sistematis fakta-fakta yang relevan terkait dengan permasalahan yang sedang diteliti. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat sekunder, yang artinya data diperoleh melalui studi pustaka dan diperkuat dengan informasi yang dikumpulkan secara langsung dari penelitian lapangan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Peluang Perlindungan Merek Dalam Era Digital

Perkembangan penggunaan teknologi Internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. penggunaan Internet selalu diperlukan untuk berbagai aktivitas sehari-hari. Internet juga memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian khususnya pada kegiatan pemasaran melalui internet menjadi mudah dan dapat dijangkau oleh segala kalangan. Dengan begitu tak

⁶ Zaenal Arifin, Jurnal Ius Constituendum | Volume 5 Nomor 1 April 2020

dipungkiri bahwa perkembangan digital dapat berdampak pada sikap dan perilaku pengguna media sosial dalam melakukan transaksi ekonomi.

Di era ekonomi digital, ada banyak peluang bagi merek untuk berkembang. Perkembangan pemasaran digital telah memudahkan produk dan layanan untuk dipasarkan dan menjangkau audiens yang lebih luas. Penggunaan media sosial dan platform e-commerce telah memfasilitasi pemasaran dan distribusi produk, sehingga memungkinkan bisnis untuk memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, penggunaan internet dan teknologi telah memberikan peluang bagi pebisnis untuk menciptakan dan mempromosikan merek mereka, yang mengarah pada peningkatan visibilitas dan potensi pertumbuhan.

Ekonomi digital telah menciptakan peluang bagi bisnis untuk berinovasi dan mendiferensiasikan merek mereka melalui berbagai saluran digital, seperti media sosial, iklan online, dan platform e-commerce. Hal ini memungkinkan merek untuk terlibat dengan audiens yang merupakan target mereka secara lebih efektif sehingga membangun kehadiran online yang kuat, dan pada akhirnya mengarah pada peningkatan pengakuan merek dan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, ekonomi digital telah membuka berbagai peluang bagi merek untuk membangun diri mereka sendiri, terhubung dengan konsumen, dan mengembangkan bisnis mereka melalui berbagai platform dan saluran digital.⁷

Ditengah ramainya eksistensi merek dalam ekonomi digital perlu diketahui bahwa Indonesia mengikuti sistem "first to file" yang memberikan perlindungan kepada pendaftar pertama merek dagang dengan menjadikan entitas pertama yang mendaftarkan atau mendapatkan sertifikat merek dagang memiliki hak eksklusif atas merek dagang tersebut, dan pihak lain dilarang mendaftarkan produk dengan merek dagang yang sama. undang-undang menetapkan bahwa merek dagang yang telah terdaftar dapat dilindungi untuk jangka waktu sepuluh tahun sejak tanggal pendaftaran, dengan kemungkinan perpanjangan untuk jangka waktu yang tidak terbatas dengan kelipatan sepuluh tahun, asalkan pemiliknya mengajukan permohonan perpanjangan dalam waktu 12 bulan sebelum masa berlaku merek dagang tersebut berakhir.⁸

Sebelum menghadapi era digital, di era konvensional, perlindungan merek terbatas pada barang dan jasa yang berwujud. Tidak seperti sekarang di era digital, perlindungan merek mencakup barang dan jasa yang tidak berwujud, seperti software, layanan digital, dan konten digital. Perlindungan merek di era konvensional diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Undang-undang ini menggantikan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek.⁹

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, merek konvensional adalah merek yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

⁷ Luqman dan Setiawan, 2018, PERAN MEREK DALAM ERA EKONOMI DIGITAL, hal.8

⁸ Setiawan, A. B. (2018). "Revolusi Bisnis Berbasis Platform Sebagai Penggerak Ekonomi Digital Di Indonesia". *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi*, hal.9

⁹ *Undang-Undang (UU) No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis Undang-Undang No 15 tahun 2001 tentang Merek*

Era digital menghadirkan peluang baru yang cukup menguntungkan bagi para pemegang hak merek. Teknologi digital dapat memudahkan pemilik hak merek untuk mendaftarkan hak mereknya serta mempermudah pengawasan terhadap mereknya. Teknologi digital dapat digunakan untuk mengumpulkan bukti pelanggaran merek. Hal ini dapat membantu pemilik merek untuk memenangkan kasus pelanggaran merek di pengadilan. Di era digital sekarang pemilik merek dapat menggunakan teknologi artificial intelligence (AI) untuk membantu penegakan hukum terhadap pelanggaran merek. Teknologi AI dapat membantu pemilik merek untuk mengumpulkan bukti pelanggaran merek secara otomatis.¹⁰ Dengan memanfaatkan peluang-peluang tersebut, pemilik merek dapat meningkatkan perlindungan terhadap mereknya dalam era digital.

3.2 Tantangan Perlindungan Merek Dalam era Digital

Merek bagi pelanggan menunjukkan jaminan terhadap mutu produk dan dapat memudahkan keputusan pembelian. Bagi produsen, merek merupakan strategi untuk membentuk loyalitas dan menjaga hubungan berkelanjutan dengan konsumennya.¹¹ Namun, jika suatu merek menunjukkan kemiripan dengan barang atau jasa lain, pemberian hak eksklusif pada merek tersebut dianggap tidak layak karena dianggap tidak memiliki elemen keunikan dan mencakup informasi yang mirip dengan yang terdapat pada merek lainnya.

Dalam era digital yang terus berkembang, tantangan perlindungan hak kekayaan intelektual menjadi semakin kompleks. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan akses yang lebih luas kepada konten digital yang bisa meningkatkan resiko peningkatan pelanggaran hak atas merek.

Dalam perkembangan dunia digital saat ini tidak hanya menawarkan berbagai macam peluang dan manfaat-manfaat besar bagi yang memiliki kepentingan bisnis. Namun, juga terdapat berbagai macam tantangan yang harus dihadapi yaitu:

1) Pemalsuan dan Pelanggaran Hak Merek

Tantangan utama yang dihadapi adalah penyalahgunaan nama merek yang dapat merugikan pemilik merek dan konsumen. Dalam era digital, adanya penjualan secara online yang bisa memudahkan seseorang dapat mengklaim merek orang lain.

2) Pemalsuan Pertahanan Identitas Merek Dalam era digital yang penuh persaingan

Para pelaku usaha harus mempertahankan identitas merek mereka agar tetap dikenal dan dapat dibedakan dari produk pesaing¹².

Lanskap digital membawa tantangan terkait keamanan siber dan privasi data, karena merek perlu memastikan keamanan platform online mereka dan perlindungan data pelanggan. Selain itu,

¹⁰ Sutedi, A. (2009). *Hak Atas Kekayaan Intelektual*. Jakarta: Sinar Grafika. Wibowo, E. W. (2018, November). "Analisis Ekonomi Digital Dan Keterbukaan Terhadap Pertumbuhan GDP Negara ASEAN". *Jurnal Lentera Bisnis*, Vol. 7 No. 2.

¹¹ Jotyka, G., & Suputra, I. K. (2021, May). "Prosedur Pendaftaran dan Pengalihan Merek Serta Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal Menurut UU Nomor 15 Tahun 2001". *Ganesha Law Review*, 3(1)

¹² Azami, T., & Prabowo, M. S. (2023). Kedudukan Hukum Merek Well-known mark dalam Pembelian Barang Melalui system Online: Perlindungan dan Tantangan (Studi di SMK Asshodiqiyah Semarang). *QISTIE*, 16(2),

sifat komunikasi digital yang serba cepat dan potensi konten viral dapat menimbulkan tantangan manajemen reputasi bagi merek, yang mengharuskan mereka untuk waspada dan tanggap dalam menangani publisitas negatif.

Kenyataannya selain pada era digital, di era konvensional juga terdapat beberapa tantangan yang dirasa cukup menyulitkan para pemilik merek yang bahkan hingga saat ini masih terdapat beberapa kasus yang sering terjadi, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Pembajakan dan Penyontekan: Di era konvensional, masih banyak kasus pembajakan merek dan penyontekan produk. Tidak sedikit orang-orang nakal sering mencuri desain, logo, ataupun nama merek yang sudah terkenal.
- 2) Produk Tiruan: Di era konvensional, sering sekali terdapat produk tiruan yang mirip dengan merek asli. Ini bisa merusak reputasi merek asli dan membuat konsumen bingung.
- 3) Penyalahgunaan Merek: terdapat orang-orang jahil yang menyalahgunakan merek orang lain demi keuntungan mereka sendiri. Misalnya, mereka menjual produk dengan merek asli tapi kualitasnya buruk. Ini bisa merusak citra merek asli dan membuat konsumen kecewa. Jadi, pemilik merek haruslah proaktif dan cepat tanggap terdapat penyalahgunaan merek.
- 4) Perkembangan Teknologi: Walaupun era konvensional, teknologi juga punya peran penting dalam perlindungan merek. Misalnya, mesin cetak yang canggih bisa dengan mudah meniru produk dengan merek asli.

Di era konvensional, sistem perlindungan merek biasanya dilakukan melalui pendaftaran merek dan penggunaan tanda eksklusif pada produk atau layanan yang terkait dengan merek tersebut. Berikut adalah beberapa komponen utama dalam sistem perlindungan merek di era konvensional:

- 1) Pendaftaran Merek: Dengan melakukan pendaftaran merek, pemilik merek memperoleh hak eksklusif terhadap merek tersebut dan dapat melindungi mereknya dari penggunaan yang tidak sah oleh pihak lain.
- 2) Tanda Eksklusif: Dalam era konvensional, penggunaan tanda eksklusif seperti logo, nama merek, atau slogan pada produk atau kemasan adalah hal yang umum dilakukan. Tanda eksklusif ini membantu mengidentifikasi produk atau layanan sebagai milik merek tertentu, sehingga melindungi merek dari penyalahgunaan atau pemalsuan.
- 3) Hukum Merek: Di era konvensional, ada undang-undang dan peraturan yang mengatur perlindungan merek. Sebagai contoh, di Indonesia, terdapat Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang memberikan landasan hukum untuk melindungi merek. Hukum merek ini memberikan perlindungan hukum kepada pemilik merek dan menetapkan sanksi terhadap pelanggaran merek.
- 4) Penegakan Hukum: Jika ada pelanggaran merek, pemilik merek bisa mengambil langkah hukum untuk melindungi hak-hak mereka. Ini bisa melibatkan proses hukum seperti gugatan perdata, penegakan hak cipta, atau tuntutan hukum terhadap pelanggar merek.

- 5) Kerjasama Internasional: Perlindungan merek di era konvensional juga melibatkan kerja sama internasional. Melalui perjanjian dan kerja sama bilateral atau multilateral, negara-negara bekerja sama untuk melindungi merek di wilayah mereka masing-masing. Contohnya adalah Persetujuan TRIPS (Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights) yang menjadi bagian dari kesepakatan WTO (World Trade Organization).

Dengan tantangan tersebut dapat pula dilihat dengan kasus nyata yang kerap terjadi salah satunya adalah kasus Pierre Cardin. Pierre Cardin adalah seorang perancang busana terkenal asal Prancis yang menggunakan namanya dalam berbagai macam produk busana. Tim hukumnya pernah mengajukan gugatan merek melawan Alexander Satryo Wibowo yang merupakan pengusaha lokal asal Indonesia. Pada pengadilan tingkat pertama, majelis hakim menolak gugatan yang dilayangkan oleh Pierre Cardin. Salah satu alasannya adalah majelis hakim mengakui adanya merek Pierre Cardin milik Alexander yang telah didaftarkan terlebih dahulu pada 29 Juli 1977.¹³

Tidak berhenti sampai disitu, Pierre Cardin melanjutkan perkara tersebut sampai tingkat Kasasi. Namun, upaya ini lagi-lagi kandas. Hal ini ditegaskan lebih lanjut oleh Mahkamah Agung dalam putusan perkara Nomor 557/K/Pdt.Sus-HKI/2015 bahwa Alexander sebagai pemilik merek Pierre Cardin lokal memiliki pembeda dalam produknya. Hakim memutuskan berdasarkan pada asas "first to file" yang biasa dikenal dalam hukum kekayaan intelektual. Dalam hal ini Alexander mendaftarkan dan mengantongi hak eksklusif merek Pierre Cardin Indonesia sejak 29 Juli 1977, sedangkan Pierre Cardin dari Prancis baru mendaftarkannya di Indonesia pada tahun 1999.

4. KESIMPULAN

Merek adalah akibat daripada pemikiran manusia yang menjadi hak milik yang dapat bernilai materiil juga komersial. Perkembangan teknologi menawarkan peluang bagi wirausaha untuk mempromosikan produknya dengan mudah melalui berbagai media sosial. Untuk itu sangat dibutuhkan merek sebagai ciri khas yang bisa membedakan suatu produk barang atau jasa dengan produk barang atau jasa lainnya.

Dalam era digital, dinamika perlindungan merek menjadi semakin kompleks. Pentingnya memahami dan mengelola risiko kebocoran data, pelanggaran keamanan, dan pemalsuan online sangat meningkat. Strategi perlindungan merek perlu terus berkembang untuk menjawab tantangan ini, termasuk penggunaan teknologi canggih dan pemahaman yang mendalam terhadap tren konsumen digital.

Tantangan serius tentang merek di era digital dan konvensional adalah bagaimana merek dapat mempertahankan kehadirannya saat terjadi persaingan yang semakin ketat. Pemasaran konvensional cenderung memiliki target audiens yang lebih luas dan tidak tersegmentasi dengan jelas, sedangkan pemasaran digital memberikan fleksibilitas yang lebih besar dalam mengubah strategi kampanye, menguji variasi, dan menyesuaikan pesan untuk segmen yang berbeda. Pemasaran digital juga menyediakan alat yang lebih canggih untuk melacak, mengukur, dan menganalisis hasil kampanye pemasaran secara real-time. Namun, iklan konvensional masih mempertahankan daya tariknya dalam mencapai audiens massal. Maka dari itu, perusahaan sangat

¹³ <https://kliklegal.com/lima-kasus-merek-terkenal-di-pengadilan-indonesia/>

perlu mempertimbangkan kedua strategi pemasaran tersebut serta memaksimalkan keduanya guna mempertahankan keberadaan merek mereka di pasar yang semakin kompetitif.

SARAN

Perlindungan merek dalam era digital merupakan sebuah hal yang sangat penting untuk mempertahankan reputasi brand dan mencegah penggunaan merek yang sama oleh orang lain. Penelitian ini menggambarkan sejumlah tantangan utama serta solusi aturan yang berkaitan dengan proteksi hak kekayaan intelektual dalam era digital. Saran yang bisa peneliti berikan untuk permasalahan yang ada di Indonesia terkait perlindungan merek dalam era digital yaitu berkolaborasi dengan lembaga penegak hukum untuk mengatasi pelanggaran merek secara online. Pemilik merek dapat memonitor platform-platform e-commerce dan sosial media untuk mendeteksi pelanggaran secepat mungkin. Selain itu, para pelaku usaha haruslah selalu aktif mencari tahu dan memahami tentang pembaruan Hukum dan Kebijakan merek secara berkala dengan menyesuaikan kebijakan internal suatu usaha untuk mematuhi regulasi yang berlaku.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, S. (2023). Jenis-Jenis Strategi Pemasaran Digital dan Konvensional Paling Populer. 4.
- Azami, T. &. (2023). Kedudukan Hukum Merek Well-known mark dalam Pembelian Barang Melalui system Online: Perlindungan dan Tantangan (Studi di SMK Asshodiqiyah Semarang).
- Happy Yulia Anggraeni, A. L. (2023). Urgensi Pendaftaran Merek Terhadap Makanan Tradisional Di Era Ekonomi Digital, *Jurnal Ilmu Hukum "THE JURIS"*, 251.
- Jotyka, G. &. (2021). Prosedur Pendaftaran dan Pengalihan Merek Serta Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal Menurut UU Nomor 15 Tahun 2001. *Ganesha Law Review*.
- Mohammad Ridwan, A. K. (2023). Analisis Perkembangan Ekonomi Islam Di Asia Tenggara. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 33.
- Rusman, R. S. (2020). Perlindungan Hukum Terhadap Pemegang Hak Merek Dalam Perdagangan Elektronik Di Marketplace (Platform). *National Conference on Law Studies (NCOLS)*, 170-181.
- Setiawan, A. B. (2018). Revolusi Bisnis Berbasis Platform Sebagai Penggerak Ekonomi Digital Di Indonesia. *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi*, hal.9, 9.
- Setiawan, L. d. (2018). PERAN MEREK DALAM ERA EKONOMI DIGITAL, 8.
- Tanubi, A. (2023). *Buku Ajar Perekonomian Indonesia. Edited By Rismawati, N. Cv Widina Media Utama, 2023.* Bandung: Cv Widina Media Utama, 2023.
- Undang-Undang (UU) No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis Undang-Undang No 15 tahun 2001 tentang Merek
- Wibowo, E. W. (2018). Analisis Ekonomi Digital Dan Keterbukaan Terhadap Pertumbuhan GDP Negara ASEAN. *Jurnal Lentera Bisnis*.
- Zaenal Arifin, M. I. (2020). PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP MEREK YANG TERDAFTAR. *Jurnal Ius Constituendum*.
- Zhafira Gitamo, A. S. (2023). Perlindungan Merek Kosmetik Wardah Ditengah Pemasaran Pada Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 776.
- <https://kliklegal.com/lima-kasus-merek-terkenal-di-pengadilan-indonesia/>