

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Menurut Undang-Undang Merek, merek dagang dapat dipresentasikan kata, angka, skema warna, 2D (dimensi) dan 3D, suara, hologram atau simbol kombinasi dari 2 atau lebih untuk membedakan barang dan jasa yang diproduksi oleh individu atau organisasi. Hukum yang bergerak pada bidang perdagangan barang dan jasa.<sup>1</sup>

Purwo Sutjipto mendenifisikan merek sebagai tanda atau simbol yang mempersonalisasikan suatu objek sehingga dapat dibedakan dengan objek sejenis lainnya.<sup>2</sup>

Merek dagang dapat disebutkan pada barang atau pada bagian kemasannya, atau juga dapat ditunjukkan dengan cara tertentu pada hal-hal yang terkait dengan layanan, misalnya logo Gojek pada jaket dan helm gojek, jadi merek tersebut harus dapat membedakan (self-distinguishing) atau mampu membedakan dari barang atau jasa perusahaan sejenis. Untuk memiliki kekuatan, pembeda merek harus dapat membuat keputusan (biasanya individu) tentang barang atau jasa yang relevan dan mencantumkan merek pada barang atau jasa untuk memiliki kekuatan diskriminatif.<sup>3</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas, jelaslah bahwa fungsi utama dari merek dagang adalah untuk membeda-bedakan barang atau jasa dari usaha lain yang semacam. Oleh karena itu, merek dagang dapat menunjukkan pokok produk atau layanan yang terkait dengan pabrikan. Suatu merek dapat mengidentifikasi sumber atau pabrik suatu produk-produk yang memungkinkan konsumen untuk bertanggung jawab atas kinerja Perusahaan atau pengecer tertentu. Bergantung pada suatu mereknya, pelanggan akan memiliki peringkat yang berbeda-beda untuk produk-produk yang sama.

Suatu merek juga mendorong perkembangan komersial dan juga industri yang sehat serta berguna untuk semua pemangku kepentingan. Kamar Dadang Indonesia menyadari bahwa menyadari masalah paten dan merek dagang Indonesia dalam kerangka investasi pemegang peranan penting dalam pembangunan perekonomian Indonesia, khususnya perusahaan publik