

Indikasi jual rugi (predatory pricing) terhadap diskon ojek online ditinjau dari hukum persaingan usaha = Indication of peedatory pricing on ojek online discount in terms of business competition law

Yora Astra Fortuna, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20503582&lokasi=lokal>

Abstrak

Sejak dari awal kemunculannya Perusahaan aplikasi ojek online, yaitu Gojek dan Grab telah memberikan harga yang sangat murah kepada pengguna ojek online, namun sejak dikeluarkannya Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor PM 12 Tahun 2019 tentang Perlindungan Keselamatan Pengguna Sepeda Motor yang Digunakan Untuk Kepentingan Masyarakat, yang kemudian diikuti dengan Keputusan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor KP 348 Tahun 2019 tentang Pedoman Perhitungan Biaya Jasa Penggunaan Sepeda Motor yang Digunakan Untuk Kepentingan Masyarakat Yang Dilakukan Dengan Aplikasi, perusahaan aplikasi Gojek dan Grab semakin gencar memberikan diskon, sehingga alih-alih ditegakkan dan dijadikan acuan, aturan mengenai batasan tarif ini kerap kali tak berdaya menghadapi diskon ojek online. Walaupun memberikan keuntungan bagi konsumen, penulis melihat strategi ini bisa saja sebenarnya diberlakukan untuk tujuan lain yang melanggar prinsip persaingan usaha yang sehat. Oleh karena itu, skripsi ini membahas mengenai indikasi jual rugi (predatory pricing) dalam pemberian diskon ojek online (ojol) ditinjau dari Hukum Persaingan Usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian yang bersifat yuridis-normatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikasi jual rugi (predatory pricing) yang dilakukan oleh dua pelaku usaha transportasi berbasis aplikasi ojek online (ojol) dapat berlangsung lama karena pelaku usaha dapat membiarkan ojek online (ojol) sebagai bisnis negatif atau bisnis yang terus merugi karena adanya potensi subsidi silang. Oleh karena itu, apabila indikasi predatory pricing semakin kuat, maka perlu adanya upaya pencegahan dari pemerintah, agar strategi ini tidak mematikan pelaku usaha lain ataupun menghambat pelaku usaha baru masuk ke dalam pasar yang bersangkutan, sehingga tidak berpotensi menciptakan praktek monopoli yang dapat merugikan konsumen kedepannya.

.....Since the beginning of the emergence of “ojek online” application companies, Gojek and Grab have provided very low prices to “ojek online” users, but since the issuance of the Minister of Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor PM 12 Tahun 2019 concerning Perlindungan Keselamatan Pengguna Sepeda Motor yang Digunakan Untuk Kepentingan Masyarakat, then followed by Keputusan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor KP 348 Tahun 2019 concerning Pedoman Perhitungan Biaya Jasa Penggunaan Sepeda Motor yang Digunakan Untuk Kepentingan Masyarakat Yang Dilakukan Dengan Aplikasi, Gojek and Grab application companies increasingly incessant on offering discounts, so instead of being enforced and used as a reference, these rules regarding tariff limits are often helpless in confronting “ojek online” discounts. Although provides benefits for consumers, the authors see this strategy could actually be implemented for other purposes that violate the principles of fair business competition. Therefore, this thesis discusses the predatory pricing indication in granting “ojek online” discounts in terms of the Business Competition Law. The research method used is a juridical-normative research method. The results showed that the predatory pricing indication carried out by two business operators based on the “ojek online” application can last a long time because the companies can let “ojek online” as negative businesses

or businesses that continue to suffer losses due to the potential for cross – subsidies. Therefore, if the predatory pricing indication is getting stronger, it is necessary to have prevention efforts from the government, so that this strategy does not kill other business actors or prevent new business actors from entering the relevant market, hence does not lead to the potential of creating monopoly practices that can inflict losses to consumers in the future.