

Perlindungan Konsumen Atas Ketidaksesuaian Jasa dengan Jaminan Mutu Produk Pengiriman Esok Hari Sampai (Studi Perbandingan Terhadap Tiga Pelaku Usaha Ekspedisi) = Consumer Protection for Service Discrepancies with Quality Assurance of Tomorrow's Delivery Products (Comparative Study of Three Expedition Business Actors)

Rashieka Putri Amara, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920518969&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan perusahaan ekspedisi menawarkan berbagai pilihan jasa pengiriman kepada konsumen. Pelaku usaha ekspedisi berusaha mempromosikan produknya melalui berbagai strategi agar menarik minat konsumen. Strategi promosi tersebut dapat berupa positioning, iklan, maupun klausula baku sebagai bentuk pengaturan atas barang dan/atau jasa yang diperdagangkan. Pada umumnya, pelaku usaha akan mengedepankan keunggulan dan mutu produk dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut fungsinya, promosi berkedudukan sebagai janji pelaku usaha yang harus diwujudkan kepada konsumen. Namun, beberapa keluhan konsumen di media sosial menunjukkan adanya ketidaksesuaian jasa dengan jaminan mutu pengiriman esok hari sampai yang dijanjikan pada promosi produk JNE YES dan SiCepat BEST. Skripsi ini membahas mengenai perlindungan hukum atas ketidaksesuaian jasa dengan jaminan mutu produk dengan meninjau alasan konsumen harus mendapatkan kualitas sesuai janji promosi, perbandingan promosi dan pengaturannya dari tiga pelaku usaha ekspedisi, dan pelanggaran ketentuan peraturan perundang-undangan oleh pelaku usaha berdasarkan permasalahan hukum tersebut. Bentuk penelitian ini adalah yuridis-normatif dengan metode analisis data secara kualitatif berdasarkan data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Hasil dari penelitian adalah informasi-informasi pada positioning, iklan, dan klausula baku harus diwujudkan oleh pelaku usaha mengingat fungsi promosi sebagai janji kepada konsumen. Hal ini juga sebagai bentuk penghormatan dan perlindungan hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur.

.....The development of expedition companies offers a wide selection of delivery services to consumers. Expedition business actors try to promote their products through various strategies to attract consumer interest. The promotional strategy can be in the form of positioning, advertising, or standard clauses as a form of regulation of goods and/or services traded. In general, business actors will prioritize product excellence and quality with the aim of influencing consumer purchasing decisions. According to its function, promotion serves as a promise of business actors that must be realized to consumers. However, several consumer complaints on social media indicate that there is a mismatch between the service and the quality assurance of next-day delivery promised in the JNE YES and SiCepat BEST product promotions. This thesis discusses the legal protection of service discrepancies with product quality assurance by reviewing the reasons consumers must get quality according to promotional promises, comparison of promotions and their arrangements from three expedition business actors, and violations of statutory provisions by business actors based on these legal issues. The form of this research is juridical-normative with qualitative data analysis method based on secondary data obtained through literature study. The result of the research is that information on positioning, advertisements, and standard clauses must be realized by business actors considering the function of promotion as a promise to consumers. This is also a form of

respect and protection of consumer rights to correct, clear, and honest information.