



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PERLINDUNGAN TERHADAP KONSUMEN
DALAM KASUS UNDIAN BERHADIAH DENGAN
KEHARUSAN PEMBELIAN PRODUK
DITINJAU DARI UNDANG – UNDANG NO. 8 TAHUN 1999
TENTANG PERLINDUNGAN
KONSUMEN
(STUDI KASUS : PRODUK INEXTRON)**

SKRIPSI

**RR. ZENSY PRATIWI
0706202300**

**FAKULTAS HUKUM
PROGRAM SARJANA EKSTENSI KEKHUSUSAN HUKUM
TENTANG KEGIATAN EKONOMI DEPOK
JANUARI 2011**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PERLINDUNGAN TERHADAP KONSUMEN
DALAM KASUS UNDIAN BERHADIAH DENGAN
KEHARUSAN PEMBELIAN PRODUK
DITINJAU DARI UNDANG – UNDANG NO. 8 TAHUN 1999
TENTANG PERLINDUNGAN
KONSUMEN
(STUDI KASUS : PRODUK INEXTRON)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum

**RR. ZENSY PRATIWI
0706202300**

**FAKULTAS HUKUM
PROGRAM SARJANA EKSTENSI KEKHUSUSAN HUKUM
TENTANG KEGIATAN EKONOMI DEPOK
JANUARI 2011**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Rr. Zensy Pratiwi

NPM : 0706202300

Tanda Tangan :

Tanggal : 4 Januari 2011

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Rr. Zensy Pratiwi
NPM : 0706202300
Program Studi : Hukum
Judul Skripsi : Analisis Perlindungan Terhadap Konsumen
Dalam Kasus Undian Berhadiah Dengan
Keharusan Pembelian Produk Ditinjau
Dari UU No. 8 Tahun 1999 Tentang
Perlindungan Konsumen
(Studi Kasus: Produk Inextron)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing I : Heri Tjandrasari, S.H., M.H. ()

Pembimbing II: Henny Marlyna, S.H., M.H., MLI ()

Penguji : Myra R. Budi Setiawan, S.H., M.H. ()

Penguji : Purnawidhi W. Purbacaraka S.H., M.H. ()

Penguji : Wenny Setiawati, S.H., M.LI ()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 4 Januari 2011

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah S.W.T., oleh karena hanya dengan izin dan kehendak-Nya, saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Ibu Heri Tjandrasari, S.H., M.H. selaku Pembimbing I atas kesediaannya meluangkan waktu di sela-sela kesibukan untuk memberikan bimbingan dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas saran dan nasehat yang telah diberikan agar supaya penulisan skripsi ini dapat memperoleh hasil akhir yang baik;
- (2) Ibu Henny Marlyna, S.H., M.H., MLI. selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan saran bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas segala nasehat yang tentunya sangat berharga dan berguna bagi penulis dan atas waktu yang telah diluangkan untuk berdiskusi dalam mengerjakan skripsi ini;
- (3) Tim Penguji: Ibu Myra R. Budi Setiawan, S.H., M.H., Bapak Purnawidhi W. Purbacaraka, S.H., M.H., Ibu Wenny Setiawati, S.H., M.LI. yang telah menguji skripsi penulis dan memberikan masukan-masukan yang berguna bagi penulis dalam melengkapi skripsi ini;
- (4) Narasumber skripsi Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) terutama Bapak Heri yang telah sangat membantu penulis guna memperoleh kelengkapan data dan informasi berhubungan dengan pembahasan atau kasus tersebut yang diperlukan untuk mendukung penulisan skripsi ini;
- (5) ING. GRAD. R.P. Soeryono Santoso (Alm.) dan Dra Yanny Maryana sebagai orang tua penulis, atas dukungan moriil dan materiil hingga penulis dapat memperoleh keberhasilan hingga saat ini. Papa atas doa dan ridho yang telah

diberikan dari Surga. Mama atas semangat, saran dan juga doa yang selalu ditujukan untuk penulis hingga akhirnya penulis mempunyai kekuatan untuk menyelesaikan skripsi ini;

- (6) Seluruh jajaran staff dan pimpinan sekretariat Program Ekstensi Fakultas Hukum Universitas Indonesia (yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu per satu) atas informasi, kemudahan dalam proses surat-menyurat serta hal-hal lain yang diperlukan oleh penulis untuk mendukung kelancaran penulisan skripsi dan proses pengajuan sidang skripsi ini;
- (7) Teman-teman Program Ekstensi Angkatan 2007 Fakultas Hukum Universitas Indonesia atas kebersamaan, canda dan tawa serta ilmu dan pengalaman hidup yang telah dibagi dengan penulis. **Endruw Samasta** atas semangat, perhatian dan kasih sayang serta saran yang telah diberikan hingga saat ini yang telah diberikan kepada penulis. **Shinta Dewi Fb**, yang telah menjadi teman berbagi cerita dengan penulis, **Randini Maharani Putri** sebagai teman kos penulis, **Ade Risnawati, Eunike M.P., Mba Dini, Mba Eva, Mba Rima, Mba Nevita, Mba Mira, Naomi, Edu, Erwin Matondang, Engkus, Kang Asep** dan teman-teman ekstensi lainnya yang tidak dapat ditulis satu per satu terima kasih atas bantuan saran dan semangat yang telah diberikan kepada penulis;
- (8) Pihak-pihak lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan kalian yang telah menjadi bagian hidup penulis.

Akhir kata penulis berharap semoga Allah S.W.T yang akan membalas semua kebaikan yang telah diberikan oleh pihak-pihak yang membantu penulis dan skripsi ini dapat membawa manfaat bagi pengembangan Ilmu hukum.

Depok, 4 Januari 2011

Rr. Zensy Pratiwi

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rr. Zensy Pratiwi
NPM : 0706202300
Program Studi : Ilmu Hukum
Fakultas : Hukum
Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Analisis Perlindungan Terhadap Konsumen Dalam Kasus Undian Berhadiah Dengan Keharusan Pembelian Produk Ditinjau dari UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Studi kasus: Produk Inextron)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 4 Januari 2011

Yang menyatakan

(Rr. Zensy Pratiwi)

ABSTRAK

Nama : Rr. Zensy Pratiwi
Program Studi : Ilmu Hukum
Judul : Analisis Perlindungan Terhadap Konsumen Dalam Kasus Undian Berhadiah Dengan Keharusan Pembelian Produk Ditinjau Dari Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Studi Kasus: Produk Inextron)

Skripsi ini membahas mengenai salah satu bentuk praktek niaga negatif jenis “iklan pancingan” yang terdapat dalam kasus undian berhadiah yang diselenggarakan oleh pelaku usaha yang menjual produk merek Inextron (Toko Omega Plus). Tujuan dari pokok permasalahan dalam skripsi ini adalah untuk mengetahui pelanggaran-pelanggaran yang telah dilakukan oleh pelaku usaha disesuaikan dengan ketentuan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, upaya-upaya yang dapat ditempuh oleh konsumen yang merasa tertipu oleh praktek niaga yang dijalankan pelaku usaha serta tanggung jawab yang dapat dikenakan kepada pelaku usaha tersebut menurut hukum perlindungan konsumen. Penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan pendekatan yuridis normatif.

Kata kunci:
Perlindungan Konsumen, Undian, Iklan Pancingan.

ABSTRACT

Name : Rr. Zensy Pratiwi
Study Programme : Law Study
Title : Analysis of Consumer's Protection Concerning In Lottery Case With The Necessity To Buy Certain Product According to Act. 8/1999 on Consumer Protection (Case Study: Inextron Product/Home Appliance)

This thesis discusses about one of negative commerce practice specified as “teaser ad” in case of lottery that organized by who sells home appliances named Inextron (Omega Plus Shop). The purposes of main issues in this thesis are in order to know about violations that have been made by the seller based on Act. 8/1999 On Consumer Protection, legal efforts that could be done by the consumer who was cheated by the seller and also to know about liability that could be forced to the seller with point of view from consumer protection law. This study is using a normative juridical approach.

Key Words:
Consumer Protection, Lottery, “Teaser Ad”

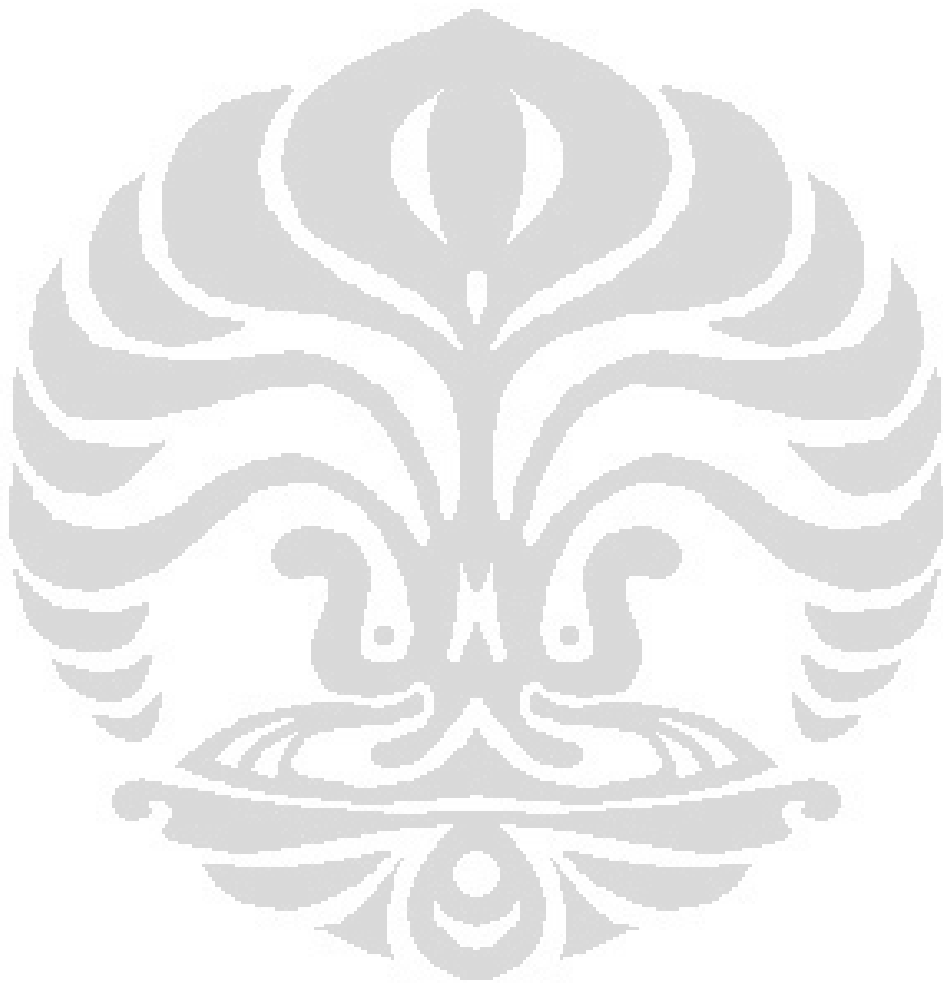
DAFTAR ISI

| | |
|---|-----------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS | vi |
| ABSTRAK | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xii |
| 1. PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1.Latar Belakang Permasalahan | 1 |
| 1.2.Pokok Permasalahan | 6 |
| 1.3.Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4.Definisi Operasional..... | 6 |
| 1.5.Metode Penelitian..... | 8 |
| 1.6.Sistematika Penulisan | 10 |
| 2. TINJAUAN UMUM HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN | 12 |
| 2.1.Pengertian Hukum Konsumen Dan Hukum Perlindungan Konsumen | 12 |
| 2.1.1. Pengertian Hukum Konsumen | 12 |
| 2.1.2. Pengertian Hukum Perlindungan Konsumen..... | 13 |
| 2.2.Pengertian Konsumen | 14 |
| 2.3.Pengertian Pelaku Usaha..... | 17 |
| 2.4.Hak Dan Kewajiban Konsumen..... | 19 |
| 2.4.1. Hak Konsumen..... | 19 |
| 2.4.2. Kewajiban Konsumen | 20 |
| 2.5.Hak Dan Kewajiban Pelaku Usaha | 21 |
| 2.5.1. Hak Pelaku Usaha | 21 |
| 2.5.2. Kewajiban Pelaku Usaha..... | 21 |
| 2.6.Tahap-Tahap Transaksi Konsumen..... | 22 |
| 2.6.1. Tahap Pra-Transaksi Konsumen | 23 |
| 2.6.2. Tahap Transaksi Konsumen..... | 24 |
| 2.6.3. Tahap Purna-Transaksi Konsumen | 25 |
| 2.7.Lembaga-Lembaga Yang Berperan Dalam Perlindungan Konsumen Di Indonesia | 26 |
| 2.7.1. Badan Perlindungan Konsumen Nasional | |
| 2.7.2. Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat..... | 27 |
| 2.7.3. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen | 28 |
| 2.8.Tanggung Jawab Pelaku Usaha..... | |
| 2.8.1. Teori Tanggung Jawab Pelaku Usaha | 28 |
| 2.8.1.1.Tanggung Jawab Berdasarkan Kelalaian/Kesalahan (<i>negligence</i>) | 30 |
| 2.8.1.2.Tanggung Jawab Berdasarkan Wanprestasi (<i>breach of warranty</i>)..... | 31 |

Universitas Indonesia

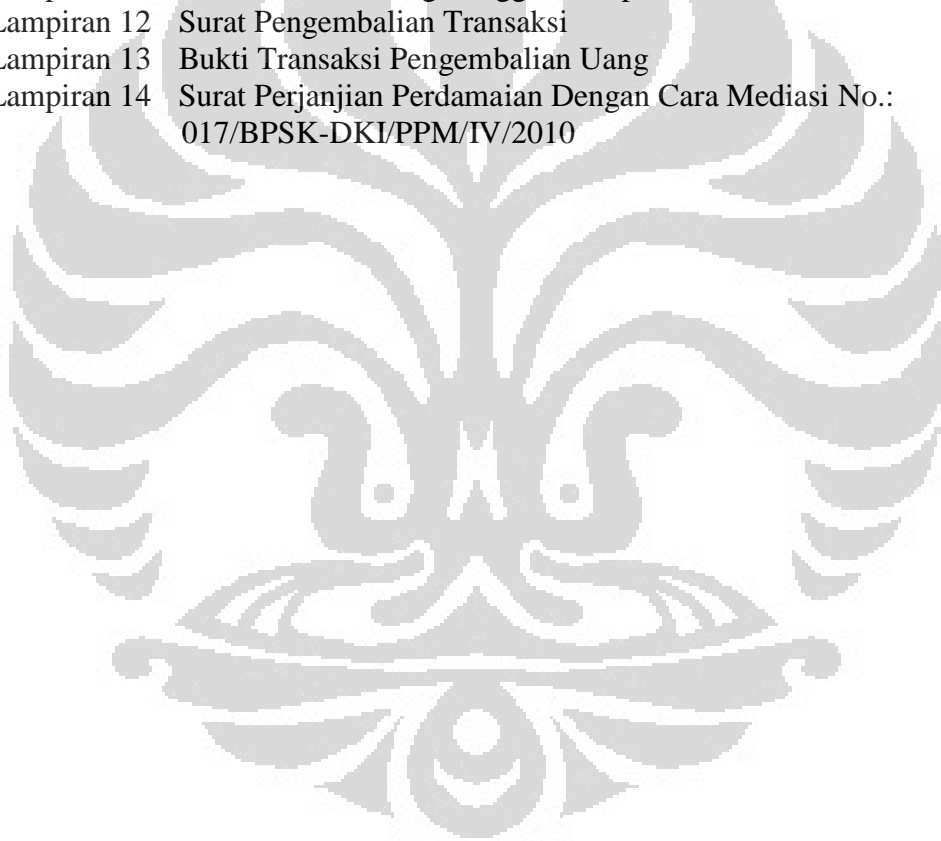
| | |
|--|-----------|
| 2.8.1.3. Tanggung Jawab Mutlak | 31 |
| 2.8.2. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen | 32 |
| 2.9. Ketentuan Pidana Yang Diatur Dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen | 34 |
| 2.10. Penyelesaian Sengketa Konsumen | 36 |
| 2.10.1. Penyelesaian Sengketa Di Luar Pengadilan | 36 |
| 2.10.1.1. Penyelesaian Sengketa Secara Damai Oleh Para Pihak (Konsumen Dan Pelaku Usaha) | 36 |
| 2.10.1.2. Penyelesaian Sengketa Melalui BPSK | 37 |
| 2.10.2. Penyelesaian Sengketa Melalui Pengadilan | 39 |
| 3. TINJAUAN UMUM MENGENAI STRATEGI PEMASARAN DAN HUBUNGANNYA DENGAN PRAKTEK NIAGA NEGATIF ... | |
| 3.1. Tinjauan Umum Mengenai Strategi Pemasaran | 41 |
| 3.1.1. Pengertian Strategi Pemasaran | 41 |
| 3.1.2. Macam-macam Strategi Pemasaran | 44 |
| 3.2. Pengertian Praktek Niaga Negatif | 48 |
| 3.3. Macam-Macam Praktek Niaga Negatif | 50 |
| 3.3.1. Iklan Pancingan | 50 |
| 3.3.2. Iklan-iklan Menyesatkan | 53 |
| 3.3.3. Kunjungan Penjual Dan Kiriman Langsung | 56 |
| 3.4. Hubungan Antara Strategi Pemasaran Dengan Praktek Niaga Negatif | 58 |
| 4. ANALISIS PERLINDUNGAN TERHADAP KONSUMEN ATAS UNDIAN BERHADIAH DALAM KASUS INEXTRON | 59 |
| 4.1. Kasus Posisi | 59 |
| 4.1.1. Dalil Konsumen Berdasarkan Pengaduan Kepada BPSK | 60 |
| 4.1.2. Ringkasan Berita Acara Sidang Perkara Nomor Register 017/REG/BPSK DKI/III/2010 Antara Riaty Tjung (Konsumen) Dengan Toko Omega Plus (Pelaku Usaha Untuk Produk Inextron) | 64 |
| 4.2. Pelanggaran-Pelanggaran Yang Telah Dilakukan Oleh Pihak Pelaku Usaha Dalam Kasus Produk Inextron Dikaitkan Dengan UUPK | 67 |
| 4.3. Upaya Yang Dapat Ditempuh Konsumen Yang Merasa Tertipu Oleh Tindakan Pelaku Usaha Dalam Kasus Produk Inextron Agar Dapat Memperjuangkan Hak-Haknya | 71 |
| 4.3.1. Upaya Penyelesaian Sengketa Di Luar Pengadilan | 72 |
| 4.3.2. Upaya Penyelesaian Sengketa Di Pengadilan | 77 |
| 4.4. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Tindakannya Dalam Kasus Produk Inextron Menurut Hukum Perlindungan Konsumen | 78 |
| 4.4.1. Tanggung Jawab Untuk Memberikan Ganti Kerugian | 78 |
| 4.4.2. Tanggung Jawab Pidana | 79 |
| 5. PENUTUP | 81 |
| 5.1. Kesimpulan | 81 |
| 5.2. Saran | 82 |

DAFTAR REFERENSI.....84
LAMPIRAN



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Formulir Permohonan Penyelesaian Sengketa Konsumen No. Registrasi: 017/REG/BPSK-DKI/III/2010
- Lampiran 2 Kartu Tanda Penduduk DKI Jakarta atas nama Riady Tjung
- Lampiran 3 Kupon VIP Inextron
- Lampiran 4 Kupon Grand Prize Inextron
- Lampiran 5 Kartu Garansi
- Lampiran 6 Surat Persetujuan Pembelian
- Lampiran 7 Form Komplain
- Lampiran 8 Keterangan Konsumen kepada BPSK
- Lampiran 9 Berita Acara Pra Sidang Tanggal 6 April 2010
- Lampiran 10 Berita Acara Sidang Tanggal 20 April 2010
- Lampiran 11 Berita Acara Sidang Tanggal 27 April 2010
- Lampiran 12 Surat Pengembalian Transaksi
- Lampiran 13 Bukti Transaksi Pengembalian Uang
- Lampiran 14 Surat Perjanjian Perdamaian Dengan Cara Mediasi No.: 017/BPSK-DKI/PPM/IV/2010



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Penggunaan suatu barang dan/atau jasa oleh masyarakat merupakan suatu kebutuhan yang lama kelamaan semakin berkembang dalam hal jenis barang/jasa maupun fungsi dari barang dan/jasa itu sendiri. Hal itu dapat disebabkan karena peningkatan dari pendapatan seseorang maupun dari perkembangan teknologi seperti yang terjadi dalam berbagai jenis produk elektronik yang ada pada saat ini. Untuk memenuhi kebutuhan akan suatu barang dan/jasa tersebut, maka masyarakat yang merupakan konsumen, harus melakukan transaksi dengan pelaku usaha yang lazim disebut transaksi jual beli.

Pada masa sekarang ini, telah berkembang berbagai macam cara dan jenis pemasaran serta penjualan atas suatu barang dan/atau jasa yang dilakukan oleh pelaku usaha sebagai penjual guna menarik masyarakat umum untuk membeli produk yang ditawarkannya. Terdapat berbagai macam metode pemasaran dan penjualan yang berkembang sampai saat ini seperti, transaksi *online* yang memberikan efisiensi dan kemudahan bagi konsumen, penjualan dengan cara *door to door*, metode penjualan dengan menawarkan berbagai macam pilihan hadiah yang menarik bagi masyarakat sampai dengan metode penjualan dengan memberikan kesempatan bagi pembeli yang bersangkutan untuk mendapatkan undian yang pada akhirnya dapat ditukar dengan suatu barang yang disediakan oleh penjual itu sendiri.

Peranan pemasaran sangat besar dalam meningkatkan penjualan produk barang dan jasa. Apalagi dalam era perdagangan bebas, kita dituntut untuk memproduksi barang dan jasa yang kompetitif di pasaran nasional maupun internasional. Itu berarti para pengusaha/produsen dituntut lebih kreatif dalam meningkatkan penjualan produknya.¹

Dalam hal ini, terjadi interaksi atau hubungan antara penjual sebagai pelaku usaha dan pembeli sebagai konsumen. Baik pelaku usaha maupun konsumen, masing-masing mempunyai hak dan kewajiban yang harus

¹ Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, cet. Ke-II, (Bandung: PT. Citra Aditya bakti, 2003), hlm. 141.

diimplementasi dalam berkegiatan ekonomi sebagai realisasi dari peraturan perundang-undangan yang mengatur mengenai hal tersebut. Oleh karena itu, berlaku pula hukum yang secara khusus melindungi kepentingan masyarakat selaku konsumen dalam kegiatan ekonomi yang melibatkan pelaku usaha dan konsumen tersebut. Di Indonesia perlindungan tersebut direalisasikan dengan keberlakuan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (yang selanjutnya disebut “UUPK”). Betapa pentingnya hak-hak konsumen, sehingga melahirkan pemikiran yang berpendapat bahwa hak-hak konsumen merupakan “generasi keempat hak asasi manusia” yang merupakan kata kunci dalam konsepsi hak asasi manusia dalam perkembangan umat manusia di masa-masa yang akan datang.²

Dalam hal transaksi yang dilakukan oleh kedua belah pihak yakni pelaku usaha dan konsumen dilakukan dengan baik dan benar dalam arti dilakukan dengan itikad baik, tidak ada kecurangan dalam hal produk, harga, kualitas barang, dan sebagainya serta tidak timbul kerugian yang diderita oleh konsumen, maka tidak akan timbul permasalahan yang memicu terciptanya sengketa konsumen. Akan tetapi keadaannya menjadi berbeda ketika dalam hal penjualan suatu produk barang dan/atau jasa dilakukan oleh pelaku usaha secara tidak benar. Hal tersebut tentunya akan menimbulkan kerugian bagi konsumen baik kerugian materiil maupun immateriil dan tidak sesuai apabila ditinjau dari UUPK. Pelaku usaha seharusnya menjalankan kegiatan usahanya selain untuk tujuan memperoleh laba/*profit*, juga tetap harus memperhatikan kepentingan dari konsumennya. Pada kenyataannya, terjadi banyak kecenderungan pelaku usaha untuk memaksa konsumen membeli suatu produk yang awalnya sama sekali di luar keinginan dari konsumen itu sendiri, permasalahan kualitas produk yang tidak sesuai dengan pernyataan dari pelaku usaha yang bersangkutan, sampai dengan pelayanan tahap purna jual yang tidak memuaskan. Kesemuanya itu adalah hal – hal yang memicu timbulnya sengketa konsumen.

² Inosentius Samsul, *Perlindungan Konsumen Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*, cet. 1, (Jakarta: Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2004), hlm. 9, mengutip dari Jimly Asshiddiqie, “Dimensi Konseptual dan Prosedural Pemajuan Hak Asasi Manusia Dewasa ini, Perkembangan ke Arah Pengertian Hak Asasi Manusia generasi Keempat,” *Paper Diskusi Terbatas tentang Perkembangan Pemikiran mengenai Hak Asasi Manusia, Institute for Democracy and human Rights*, (Jakarta: The Habibie Center, 2000), hlm. 12.

Asal mula sengketa berawal pada situasi dimana pihak yang merasa dirugikan oleh pihak lain.³ Biasanya dimulai oleh perasaan tidak puas, bersifat subyektif dan tertutup yang dialami oleh perorangan maupun kelompok. Apabila perasaan kecewa atau tidak puas disampaikan kepada pihak kedua dan pihak kedua menanggapi dan dapat memuaskan pihak pertama maka selesailah konflik tersebut. Sebaliknya, apabila perbedaan pendapat tersebut terus berkelanjutan maka akan terjadi apa yang disebut sengketa.⁴ Bentuk reaksi konsumen rupa-rupa mulai dari sekedar menggerutu dan membuang barang yang telah dibelinya, menceritakan kepada teman dan rekannya, memprotes langsung pada pengusaha bersangkutan dan apabila diabaikan mengadu pada instansi berwenang yang terkait atau pada organisasi kemasyarakatan dan atau menjadikannya suatu perkara hukum, baik kasus perdata maupun pidana.⁵ Menurut UUPK, dalam hal terjadi sengketa konsumen maka dimungkinkan untuk dilakukan penyelesaian sengketa melalui pengadilan dan di luar pengadilan. Kondisi tersebut tercermin pada kasus yang akan dikemukakan dalam penulisan ini.

Adapun yang menjadi topik dalam penulisan ini adalah berawal dari pengaduan seorang konsumen bernama Riady Tjung kepada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Provinsi DKI Jakarta, berkaitan dengan kerugian yang diderita akibat transaksi yang dilakukan di Toko Omega Plus (pelaku usaha) yang menjual produk inextron. Kerugian yang diderita oleh konsumen bersangkutan dimulai dari kejadian di suatu pusat perbelanjaan ketika seorang *Sales Promotion Girl* dari toko tersebut datang menghampiri dan memberikan konsumen tersebut sebuah bel pintu yang merupakan hadiah. Ia lalu diminta untuk mengisi daftar tamu dan berkesempatan untuk memilih 1 (satu) lembar kupon undian. Setelah kupon dibuka, yang bersangkutan mendapat sebuah Parcel

³ Abdul Halim Barkatullah, *Hukum Perlindungan Konsumen Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran*, cet. I, (Bandung: Nusa Media, 2008), hlm. 108, mengutip dari Suyud Margono, "Perlebagaan Alternative Dispute Resolution (ADR)," *Dalam Prospek dan Pelaksanaannya Arbitrase di Indonesia* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2001), hlm. 37.

⁴ *Ibid.*, hlm. 108.

⁵ Az. Nasution (a), *Penulisan Karya Ilmiah tentang Perlindungan Konsumen dan Peradilan di Indonesia*, (Jakarta: Badan Pembinaan Hukum Nasional Departemen Kehakiman, 1995), hlm. 26.

Golden. Konsumen itu lalu diajak ke toko milik pelaku usaha untuk mengambil hadiahnya.

Setelah sampai di toko, pihak pelaku usaha mengatakan bahwa konsumen merupakan salah satu orang yang beruntung karena mendapat hadiah lagi yaitu sebuah TV *Cabinet Home Theater* 5.1 dan seperangkat alat makan. Selanjutnya, oleh karena konsumen bersangkutan adalah pengguna kartu kredit logo visa/master card, maka ia mendapat hadiah tambahan berupa *Multi Cooker*. Semua hadiah tersebut dapat dimiliki oleh konsumen dengan syarat harus membeli 1 (satu) buah *Energy Water System* dengan harga senilai Rp. 9.590.000,- (Sembilan Juta Lima ratus Sembilan Puluh Ribu Rupiah). Konsumen bersangkutan awalnya menolak dengan mengatakan ia tidak memiliki dana cukup di kartu kreditnya.

Pelaku usaha terus berupaya mempengaruhi konsumen agar mau membeli dengan mengatakan bahwa mereka memberikan sejumlah hadiah itu dengan alasan masih dalam masa promosi dan pameran. Semua barang promosi itu boleh ditukarkan dengan barang promosi yang lebih murah dan sisa uangnya akan dikembalikan apabila toko mereka sudah beroperasi seperti biasa. Mereka juga mengatakan bahwa produk – produk tersebut adalah buatan dari Jepang.

Akhirnya setelah meminta persetujuan dari konsumen bersangkutan, pihak penanggung jawab toko melakukan otorisasi kartu kredit atas transaksi pembelian satu unit *Energy Water system* seharga Rp. 9.590.000 (Sembilan Juta Lima Ratus Sembilan Puluh Ribu Rupiah) untuk memperoleh semua barang promosi yang ditawarkan. Ternyata, salah satu kartu kredit sudah ditutup dan yang berikutnya tidak mencukupi untuk batas pemakaian transaksinya. Akan tetapi pihak pelaku usaha memaksa untuk mengeluarkan kartu kredit lain. Transaksi pun berhasil dilakukan, dan konsumen bersangkutan telah membeli produk *Energy Water system* tersebut dan mendapatkan semua produk promosinya yaitu : *TV Cabinet, Multi Cooker, Flatwareset, Towel Rack*.

Pada saat yang bersamaan, beberapa penjaga dari toko tersebut mulai membuat nota dan menyuruh konsumen untuk menandatangani nota pembelian, surat persetujuan pembelian, kartu garansi dan kupon VIP tanpa diperlihatkan, dibaca, apalagi diteliti terlebih dahulu oleh konsumen. Salah seorang pegawai

toko tersebut, menjanjikan konsumen bersangkutan pasti dapat memenangkan hadiah utama yaitu satu unit mobil *grand livina* yang akan diundi pada bulan Oktober 2010, karena telah memiliki kupon VIP. Bahkan ia memastikan apabila konsumen tersebut mau memberikannya sejumlah uang, maka konsumen bersangkutan akan menjadi pemenang hadiah utama itu.

Sesampainya di rumah, diketahui bahwa terdapat kerugian yang dirasakan oleh konsumen. Setelah diperiksa, ternyata kemasan dari produk-produk tersebut tidak tertulis buatan Jepang seperti yang telah diutarakan oleh pihak pelaku usaha. Konsumen juga tidak diberikan brosur atau katalog mengenai cara penggunaan dari produk-produk tersebut. Selain itu setelah dijumlahkan, ternyata harga seluruh produk promosi lebih rendah dari uang yang harus dibayarkan untuk produk yang harus dibeli supaya dapat memiliki seluruh produk promosi. Selanjutnya, pada kartu garansi tertulis bahwa barang yang rusak hanya akan dilakukan perbaikan, bukan diganti dengan barang yang baru seperti yang dikatakan oleh pelaku usaha.

Akhirnya, karena merasa dirugikan, pihak konsumen beberapa kali mencoba menghubungi pihak pelaku usaha (kantor pusat produk inextron) untuk mendiskusikan agar ditemukan solusi dari kerugian yang diderita oleh yang bersangkutan. Konsumen tersebut meminta agar dilakukan pembatalan transaksi dan pengembalian uang pembelian dari barang tersebut. Akan tetapi, pihak pelaku usaha kurang menunjukkan sikap kooperatif dan itikad baik yang ditunjukkan dengan proses yang berbelit-belit dan harus menunggu penyelesaian masalah yang dijanjikan oleh pelaku usaha, tetapi ternyata tetap tidak ada jalan keluarnya.

Kemudian, karena merasa tidak mendapat tanggapan yang positif dari pihak pelaku usaha tersebut, konsumen bersangkutan berinisiatif untuk melakukan pengaduan secara tertulis kepada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Provinsi DKI Jakarta serta mengajukan permohonan untuk membantu menangani dan menyelesaikan sengketa tersebut. Pengaduan tertulis tersebut telah didaftarkan dengan No. Registrasi 025/REG/BPSK-DKI/2010. Pada akhirnya, kedua belah pihak yang bersengketa (konsumen dan pelaku usaha) telah bersepakat untuk menyelesaikan sengketa tersebut dengan jalan mediasi yang

dituangkan dalam surat perjanjian perdamaian dengan cara mediasi No. 017/BPSK-DKI/PPM/IV/2010.

1.2. Pokok Permasalahan

Dalam penulisan ini, pokok permasalahan yang akan dikemukakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Pelanggaran apa sajakah yang telah dilakukan oleh pelaku usaha dalam kasus produk Inextron dikaitkan dengan UUPK ?
2. Upaya apa yang dapat ditempuh konsumen yang merasa tertipu oleh tindakan pelaku usaha dalam kasus produk Inextron tersebut, agar dapat memperjuangkan hak-haknya?
3. Bagaimanakah tanggung jawab pelaku usaha dalam kasus produk Inextron tersebut menurut hukum perlindungan konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan sebagaimana diuraikan di atas, adapun yang menjadi tujuan khusus penulisan ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan mendapatkan analisis secara jelas mengenai pelanggaran-pelanggaran yang telah dilakukan oleh pelaku usaha dalam kasus produk Inextron dikaitkan dengan UUPK;
2. Untuk mengetahui upaya yang dapat ditempuh konsumen yang merasa tertipu oleh tindakan pelaku usaha dalam kasus produk Inextron tersebut, agar dapat memperjuangkan hak-haknya;
3. Untuk mengetahui mengenai tanggung jawab dari pelaku usaha dalam kasus produk Inextron tersebut menurut hukum perlindungan konsumen.

1.3. Definisi Operasional

Dengan mengacu pada bahan bacaan yang berkaitan dengan penelitian ini, istilah-istilah yang digunakan adalah :

1. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen

Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen adalah badan yang bertugas menangani dan menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dan konsumen.⁶

2. Barang

Barang adalah setiap benda baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen.⁷

3. Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup dan tidak untuk diperdagangkan.⁸

4. Pelaku Usaha

Pelaku usaha adalah setiap perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.⁹

5. Pemasaran

Pemasaran dalam arti luas yaitu mulai dari kegiatan perencanaan desain produk sampai dengan pelaksanaan jasa bantuan teknis produk bagi konsumen dalam masa purna jual.¹⁰

6. Perlindungan Konsumen

Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen.¹¹

⁶ Indonesia (a), *Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen*, UU No. 8 Tahun 1999, LN No. 42 Tahun 1999, TLN No. 3821, Ps. 1 angka 11.

⁷ *Ibid.*, Ps. 1 angka 4.

⁸ *Ibid.*, Ps. 1 angka 2.

⁹ *Ibid.*, Ps. 1 angka 3.

¹⁰ Az. Nasution (b), *Konsumen dan Hukum*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1995), hlm. 84.

¹¹ Indonesia (a), *op.cit.*, Ps. 1 angka 1.

7. Produk

Produk adalah barang atau jasa hasil produksi untuk tujuan konsumsi oleh konsumen.¹²

8. Sengketa konsumen

Sengketa konsumen adalah sengketa antara konsumen dengan pelaku usaha (publik atau privat) tentang produk konsumen, barang dan/atau jasa konsumen tertentu.¹³

9. Promosi

Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.¹⁴

10. Undian

Undian adalah tiap-tiap kesempatan yang diadakan oleh sesuatu badan untuk mereka yang setelah memenuhi syarat-syarat tertentu dapat ikut serta memperoleh hadiah berupa uang atau benda, yang akan diberikan kepada peserta-peserta yang ditunjuk sebagai pemegang dengan jalan undi atau dengan lain cara menentukan untung yang tidak terbanyak dapat dipengaruhi oleh peserta sendiri.¹⁵

1.5. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian yuridis normatif. yuridis normatif artinya penelitian mengacu pada norma hukum yang terdapat dalam peraturan perundang-undangan serta norma yang berlaku dan mengikat masyarakat.¹⁶

¹² Inosentius Samsul, *op. cit.*, hlm. 34.

¹³ Dian Rizki Amelia Bakara, “Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Pembelian Unit Apartemen (Studi Kasus Apartemen Sudirman Park)”, (Skripsi Sarjana Hukum Universitas Indonesia, Depok, 2009), hlm. 33, mengutip dari Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, cet. 3, (Jakarta: Diadit Media, 2007), hlm. 221.

¹⁴ Indonesia (a), *op. cit.*, Ps. 1 angka 6.

¹⁵ Indonesia (b), *Undang-Undang tentang Undian*, UU No. 22 Tahun 1954, LN No. 75 Tahun 1954, TLN No. 263, Ps. 1 angka 2.

¹⁶ Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Peranan dan Penggunaan Kepustakaan di dalam Penelitian Hukum*, (Jakarta: Pusat Dokumentasi UI, 1979), hlm. 18.

Tipe penelitian ini adalah penelitian eksplanatoris dimaksudkan untuk menguji hipotesa-hipotesa tertentu.¹⁷ Penelitian ini akan menjelaskan analisis atas suatu permasalahan atau kasus yang menyangkut perlindungan di bidang konsumen yaitu dalam hal ini menganalisis mengenai kasus undian berhadiah dengan keharusan membeli suatu produk sehingga pada akhirnya dapat memberikan penjelasan secara lebih mendalam sesuai dengan maksud penulisan yang terdapat dalam tujuan penulisan.

Penelitian yuridis normatif ini menggunakan jenis data sekunder dengan bahan hukum primer, sekunder dan tersier. Bahan hukum primer adalah bahan-bahan yang isinya mempunyai kekuatan mengikat kepada masyarakat.¹⁸ Bahan hukum primer yang digunakan berupa peraturan perundang-undangan yang terkait dengan perlindungan konsumen. Bahan hukum sekunder adalah bahan – bahan yang memberikan informasi atau hal-hal yang berkaitan dengan isi bahan hukum primer dan implementasinya.¹⁹ Bahan hukum sekunder yang digunakan berupa buku-buku yang membahas mengenai tanggung jawab pelaku usaha, perlindungan terhadap konsumen atas hubungannya dengan pelaku usaha, jurnal-jurnal yang memuat artikel di bidang perlindungan konsumen, dan dokumen yang diperoleh dari internet. Selanjutnya, bahan hukum tersier adalah bahan-bahan yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap sumber primer maupun sumber sekunder.²⁰ Bahan hukum tersier yang digunakan adalah kamus hukum.

Metode pengolahan data dalam penelitian ini bersifat kualitatif karena mempunyai fokus penelitian untuk meneliti fakta atau sebab terjadinya gejala sosial tertentu.²¹ Dalam hal ini fakta yang diteliti adalah suatu kecenderungan usaha pelaku usaha untuk menarik konsumen dengan memberikan undian berhadiah tetapi dengan keharusan pembelian suatu produk yang dikhususkan dengan kasus yang menyangkut keadaan tersebut.

¹⁷ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, cet. 3, (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia, 1986), hlm. 10.

¹⁸ Sri Mamudji et. Al., *Metode Penelitian dan Penulisan Hukum*, (Jakarta: Badan Penerbit Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2005), hlm. 30-31.

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 31.

²⁰ *Ibid.*, hlm. 31.

²¹ *Ibid.*, hlm. 64.

1.6. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk lebih memudahkan pembahasan di dalam skripsi ini, maka penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, yaitu sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang menjadi alasan dan dasar pemikiran sehingga penulis mengambil topik ini sebagai subjek penelitian, pokok permasalahan, tujuan penelitian, definisi operasional, metode penelitian sebagai sarana untuk mencapai hasil penelitian secara metodologis dan sistematis, dan sistematika penulisan yang merupakan kerangka dasar penelitian.

BAB II : Tinjauan Umum Hukum Perlindungan Konsumen

Bab ini membahas mengenai pengertian dari hukum konsumen dan hukum perlindungan konsumen, pengertian konsumen dan pelaku usaha, hak dan kewajiban dari konsumen dan pelaku usaha secara umum dan menurut UUPK, tahap-tahap transaksi konsumen, lembaga-lembaga yang berperan dalam perlindungan konsumen di Indonesia, teori tanggung jawab pelaku usaha menurut hukum perlindungan konsumen, tanggung jawab pelaku usaha berdasarkan UUPK, ketentuan pidana yang diatur dalam UUPK, dan penyelesaian sengketa konsumen baik di dalam maupun di luar pengadilan.

BAB III : Tinjauan Umum Mengenai Pemasaran Dan Hubungannya Dengan Praktek Niaga Negatif

Bab ini membahas mengenai tinjauan umum mengenai pemasaran meliputi pengertian strategi pemasaran sebagai bagian dari penjualan, macam-macam strategi pemasaran, pengertian dari praktek niaga negatif, macam-macam praktek niaga negatif berikut penjelasan terhadap hal tersebut serta membahas mengenai hubungan antara strategi pemasaran dengan praktek niaga negatif.

BAB IV : Analisis Hukum Perlindungan Konsumen Atas Undian Berhadiah Dalam Kasus Inextron

Bab ini merupakan bab inti dalam penelitian yang akan memberikan penjelasan dari pokok permasalahan yang akan dibahas. Pertama, akan diuraikan mengenai disposisi fakta-fakta yang ada dalam kasus tersebut, yakni yang menjadi konsumen dan pelaku usaha dalam kasus tersebut, dalil konsumen berdasarkan pengaduan BPSK dan dalil pelaku usaha, yang menjelaskan awal mula

diberikannya undian berhadiah tersebut kepada konsumen, tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha sehingga merugikan konsumen yang bersangkutan, proses penyelesaian sengketa yang telah ditempuh oleh kedua belah pihak beserta kesepakatannya. Selanjutnya, bab ini akan membahas mengenai analisis dari pelanggaran-pelanggaran yang telah dilakukan oleh pelaku usaha dengan melihat kepada ketentuan-ketentuan yang telah diatur dalam UUPK, membahas mengenai upaya yang dapat ditempuh konsumen yang merasa tertipu oleh tindakan pelaku usaha dalam kasus produk inextron tersebut agar dapat memperjuangkan hak-haknya, serta analisis atas tanggung jawab pelaku usaha tersebut atas tindakannya dilihat dari teori tanggung jawab pelaku usaha menurut hukum perlindungan konsumen.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan saran bagi para konsumen pada umumnya terutama bagi konsumen yang pernah melakukan transaksi jual beli dengan pihak pelaku usaha dengan cara pemberian undian berhadiah seperti yang dijadikan topik penelitian ini. Kesimpulan ini merupakan uraian inti yang ditarik dari penulis dari beberapa bab terdahulu yang membahas dan menganalisis permasalahan kasus tersebut. Selanjutnya, saran berisi usulan penulis untuk dijadikan rekomendasi dan pertimbangan bagi pihak-pihak yang memerlukan bahan referensi mengenai kasus serupa.

BAB 2

TINJAUAN UMUM HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN

2.1. Pengertian Hukum Konsumen dan Hukum Perlindungan Konsumen

2.1.1. Pengertian Hukum Konsumen

Menurut Prof. Mochtar Kusumaatmadja batasan hukum konsumen adalah keseluruhan kaidah-kaidah dan asas-asas yang mengatur hubungan dan masalah antara berbagai pihak berkaitan dengan barang dan/atau jasa konsumen satu sama lain di dalam pergaulan hidup.²² Azas-azas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur hubungan dan masalah konsumen itu terdapat di dalam berbagai sub-bidang hukum: hukum perdata, hukum pidana, hukum administrasi (Negara) dan hukum internasional terutama konvensi-konvensi yang berkaitan dengan kepentingan-kepentingan konsumen. Dalam hubungan ini orang menyebut tentang penggunaan instrumen hukum perdata, hukum pidana, hukum administrasi dan hukum internasional dalam membahas masalah atau hubungan konsumen.

Jadi ruang lingkup dari hukum konsumen adalah meliputi seluruh aspek hukum yaitu hukum perdata, hukum pidana dan hukum administrasi dengan pembatasan yang berkaitan dengan perbuatan dari konsumen tersebut. Sebagai contoh, misalnya dalam hal perjanjian jual beli suatu barang antara konsumen dan pelaku usaha, maka dalam hal ini berlaku asas-asas hukum perjanjian dalam hukum perdata untuk peralihan hak barang tersebut karena transaksi jual beli.

Pemahaman tersebut juga sejalan dengan definisi hukum konsumen yang dikemukakan oleh Az. Nasution S.H. dalam bukunya bahwa hukum konsumen yaitu rangkaian peraturan perundang-undangan yang memuat asas dan kaidah yang berkaitan dengan hubungan dan masalah konsumen, tersebar di dalam berbagai lingkungan hukum antara lain lingkungan hukum perdata, hukum pidana, hukum acara, hukum administrasi, dalam berbagai konvensi nasional dan lain-lain.²³

²² Az. Nasution (a), *op.cit.*, hlm. 38.

²³ Az. Nasution (b), *op.cit.*, hlm. 21.

2.1.2. Pengertian Hukum Perlindungan Konsumen

Hukum perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum konsumen yang memuat kaidah-kaidah atau asas-asas yang melindungi kepentingan konsumen.²⁴ Pasal 1 angka 1 UUPK merumuskan bahwa “Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.” Kepastian itu meliputi segala upaya untuk memberdayakan konsumen memperoleh atau menentukan pilihannya atas barang dan/atau jasa kebutuhannya serta mempertahankan atau membela hak-haknya apabila dirugikan oleh perilaku pelaku usaha penyedia kebutuhan konsumen tersebut.²⁵

Hukum perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum ekonomi. Hukum ekonomi yang dimaksudkan dalam hal ini adalah keseluruhan kaidah hukum administrasi negara yang membatasi hak-hak individu, yang dilindungi atau dikembangkan oleh hukum perdata. Peraturan-peraturan seperti ini merupakan peraturan hukum administrasi di bidang ekonomi yang akhirnya dicakup dalam satu kategori sebagai *Droit Economique*.²⁶

Di samping UUPK, kaidah-kaidah perlindungan terhadap konsumen juga ditemukan di dalam berbagai peraturan perundang-undangan yang berlaku, yang juga memuat berbagai kaidah yang menyangkut hubungan dan masalah konsumen. Sekalipun peraturan perundang-undangan tersebut tidak khusus diterbitkan untuk konsumen, setidaknya-tidaknya dapat dijadikan dasar bagi perlindungan konsumen,²⁷ antara lain sebagai berikut:

1. Undang-Undang Dasar 1945 dan Ketetapan MPR
 - a. Pasal 27 ayat (2) Undang-Undang Dasar 1945

²⁴ Az. Nasution (a), *op.cit.*, hlm. 38.

²⁵ Susanti Adi Nugroho, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara serta Kendala Implementasinya*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 4, mengutip dari Az. Nasution, “Aspek Hukum Perlindungan Konsumen”, *Jurnal Teropong*, Mei, 2003, Masyarakat Pemantau Peradilan Indonesia, hlm. 6-7.

²⁶ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2007), hlm. 2.

²⁷ Susanti Adi Nugroho, *op.cit.*, hlm. 69, mengutip dari Man Suparman Sastrawidjaja, “Aspek Hukum Perlindungan Konsumen,” suatu makalah tidak bertanggal, tahun 2005, hlm. 3.

“Tiap warga Negara berhak atas penghidupan yang layak bagi kemanusiaan.”

b. Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat 1993

“...meningkatkan pendapatan produsen dan melindungi kepentingan konsumen.”

2. Peraturan perundang-undangan lainnya

Peraturan perundang-undangan yang memuat berbagai kaidah yang menyangkut konsumen, juga terdapat pada hukum perdata, hukum dagang serta kaidah-kaidah keperdataan yang termuat dalam peraturan perundang-undangan lainnya, baik hukum perdata, tertulis maupun hukum perdata yang tidak tertulis, misalnya: ²⁸

- a. UU No. 7 tahun 1976 tentang Farmasi
- b. UU No. 2 Tahun 1981 tentang Metrologi Legal
- c. UU No. 21 Tahun 1982 tentang Ketentuan Pokok Pers
- d. UU No. 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian
- e. UU No. 15 Tahun 1985 tentang Ketenagalistrikan
- f. UU No. 16 Tahun 1985 tentang Rumah Susun
- g. UU No. 13 Tahun 1992 tentang Perkeretaapian
- h. UU No. 14 Tahun 1992 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan
- i. UU No. 3 Tahun 1992 tentang wajib Daftar Perusahaan
- j. UU No. 7 Tahun 1994 tentang WTO
- k. UU No. 7 Tahun 1996 tentang Undang-Undang Pangan
- l. UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak sehat.

2.2. Pengertian Konsumen

Konsumen merupakan pihak yang memiliki peranan penting dalam transaksi penjualan barang dan/atau jasa. Pelaku usaha dalam melakukan produksi, pendistribusian maupun pemasaran suatu produk barang dan/atau jasa,

²⁸*Ibid.*, hlm. 71, mengutip dari Man Suparman Sastrawidjaja, *op.cit.*, hlm. 4. Lihat juga Munir Fuadi: “Hukum Bisnis dalam Teori dan Praktek,” Buku Kedua, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1994), hlm. 192. Lihat juga Az. Nasution (c), *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, (Jakarta: Diadit Media, 2007), hlm. 39.

mempunyai suatu sasaran yaitu agar dapat menarik pihak konsumen supaya mau membeli produk yang ditawarkannya.

Konsumen adalah pembeli yang potensial dari suatu produk dan/atau jasa yang ditawarkan untuk dijual. Sebagaimana yang ditulis oleh David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta dalam buku yang berjudul *Consumer's behavior Concepts and Application* yaitu: “*Consumer are potential purchasers of products and services offered for sales.*”

Konsumen dibagi menjadi dua jenis yaitu :

- a. Konsumen yang menggunakan barang/jasa untuk keperluan komersial
- b. Konsumen yang menggunakan barang/jasa untuk keperluan diri sendiri/keluarga dan nonkomersial.²⁹

Kalau diperhatikan dengan seksama, pengguna produk barang/jasa atau konsumen sebagaimana rincian di atas, terlihat bahwa jenis konsumen sub (a) menggunakan barang atau jasa untuk membuat barang lain (sebagai produsen) atau menggunakan barang atau jasa untuk dijual kembali (sebagai penyalur atau pedagang). Sesungguhnya mereka termasuk kalangan pelaku usaha juga, karena barang atau jasa yang mereka peroleh ditujukan untuk membuat barang/jasa lain dan/atau untuk diperdagangkan (komersial). Mereka ini mendapatkan barang-barang atau jasa-jasa keperluan usahanya dari “pasar industri” (*industrial market*). Konsumen jenis sub (a) ini disebut dengan beberapa istilah, antara lain “derived buyer”, “derived consumer,” “consumer of industrial market,” atau “intermediate consumer.”³⁰

Selanjutnya, konsumen jenis sub (b), menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sendiri, keluarga atau rumah tangganya dan tidak untuk diperdagangkan kembali (tujuan nonkomersial). Mereka ini dikenal sebagai “ultimate consumer,” “final consumer,” atau “end user” atau konsumen akhir.³¹

Berkaitan dengan pembagian tersebut, dalam bukunya, Az. Nasution, SH juga mengemukakan itu beberapa batasan mengenai konsumen, yaitu :

²⁹ Az. Nasution, (b), *op.cit.*, hlm. 6.

³⁰ *Ibid.*, hlm. 19.

³¹ *Ibid.*, hlm. 20.

- a. Konsumen dalam arti umum adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu;
- b. Konsumen-antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang/jasa lain atau untuk diperdagangkan (tujuan komersial);
- c. Konsumen-akhir adalah setiap orang alami yang mendapatkan dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (nonkomersial).³²

Unsur memperoleh/mendapatkan digunakan dalam batasan ini karena perolehan barang atau jasa itu oleh konsumen tidak saja karena hubungan hukum jual-beli, sewa menyewa, pinjam-pakai, jasa angkutan perbankan, konstruksi asuransi dan sebagainya, tetapi dapat juga pemberian sumbangan, hadiah-hadiah baik berkaitan dengan hubungan komersial (pemasaran, promosi barang/jasa tertentu) maupun dalam hubungan lain-lainnya.³³

UUPK juga memberikan pengertian mengenai konsumen dalam Pasal 1 angka 2, yang merumuskan bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Apabila dikaitkan dengan batasan konsumen yang disebutkan di atas, maka dapat diketahui, bahwa UUPK memberikan definisi mengenai pengertian konsumen, mencakup batasan konsumen sebagai konsumen akhir.

Dalam kedudukan sebagai konsumen antara/*intermediate consumer*, yang bersangkutan tidak dapat menuntut pelaku usaha berdasarkan undang-undang ini, lain halnya apabila seorang pemenang undian atau hadiah seperti nasabah Bank, walaupun setelah menerima hadiah undian kemudian yang bersangkutan menjual kembali hadiah tersebut, kedudukannya tetap sebagai konsumen akhir (*end consumer*), karena perbuatan menjual yang dilakukannya bukanlah dalam kedudukan sebagai *professional seller*. Ia tidak dapat dituntut sebagai pelaku

³² Az. Nasution (c), *op.cit.*, hlm. 29.

³³ *Ibid.*, hlm. 8.

usaha menurut undang-undang ini, sebaliknya ia dapat menuntut pelaku usaha bila hadiah yang diperoleh ternyata mengandung suatu cacat yang merugikan baginya.³⁴

Pengertian konsumen dalam UUPK di atas lebih luas bila dibandingkan dengan 2 (dua) rancangan undang-undang perlindungan konsumen lainnya, yaitu pertama dalam Rancangan Undang-Undang Perlindungan Kosumen yang diajukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, yang menentukan bahwa:

“Konsumen adalah pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, bagi kepentingan diri sendiri atau keluarganya atau orang lain yang tidak diperdagangkan kembali.”³⁵

Sedangkan yang kedua, dalam naskah final Rancangan Akademik Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen yang disusun oleh Fakultas Hukum Universitas Indonesia bekerja sama dengan Badan Penelitian dan Pengembangan Perdagangan Departemen Perdagangan RI menentukan bahwa, konsumen adalah setiap orang atau keluarga yang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak untuk diperdagangkan.³⁶

Konsumen sebagai pemakai atau pengguna barang dan/atau jasa tidak hanya pribadi kodrati (perorangan) melainkan juga pribadi hukum. Badan hukum atau suatu perusahaan juga dapat menjadi konsumen apabila dalam kegiatannya, perusahaan tersebut menggunakan atau memakai suatu barang atau jasa yang diperolehnya dari pelaku usaha lainnya untuk tujuan nonkomersial atau tidak untuk diperdagangkan kembali.

2.3. Pengertian Pelaku Usaha

Pada umumnya dalam kegiatan pengadaan barang atau penyelenggaraan jasa, terdapat pihak yang berlaku sebagai:

- a. Penyedia dana untuk keperluan para penyedia barang atau jasa (investor);

³⁴ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *op.cit.*, hlm. 7-8.

³⁵ *Ibid.*, hlm. 5, mengutip dari Yayasan Lembaga Konsumen, *Perlindungan Konsumen Indonesia, Suatu Sumbangan Pemikiran tentang Rancangan Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Yayasan Lembaga Konsumen, 1981), hlm. 2.

³⁶ *Ibid.*, hlm. 6, mengutip dari Universitas Indonesia dan Departemen Perdagangan, *Rancangan Akademik Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, Jakarta, 1992, Pasal 1 huruf a.

- b. Penghasil atau pembuat barang/jasa (produsen);
- c. Penyalur barang atau jasa (distributor).³⁷

Pembagian tersebut juga sejalan dengan pengelompokan yang dilakukan oleh Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) mengenai kalangan pelaku ekonomi yang terdiri dari:

- a. Investor yaitu pelaku usaha penyedia dana untuk membiayai berbagai kepentingan;
- b. Produsen yaitu pelaku usaha yang membuat, memproduksi barang dan/atau jasa lain (bahan baku, bahan tambahan/bahan penolong dan bahan-bahan lainnya);
- c. Distributor yaitu pelaku usaha yang mendistribusikan atau memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut kepada masyarakat.³⁸

Menurut Pasal 1 butir 3 UUPK dan Pasal 1 butir 3 Kepmenperindag Nomor 350/MPP/Kep/12/2001 pelaku usaha adalah:

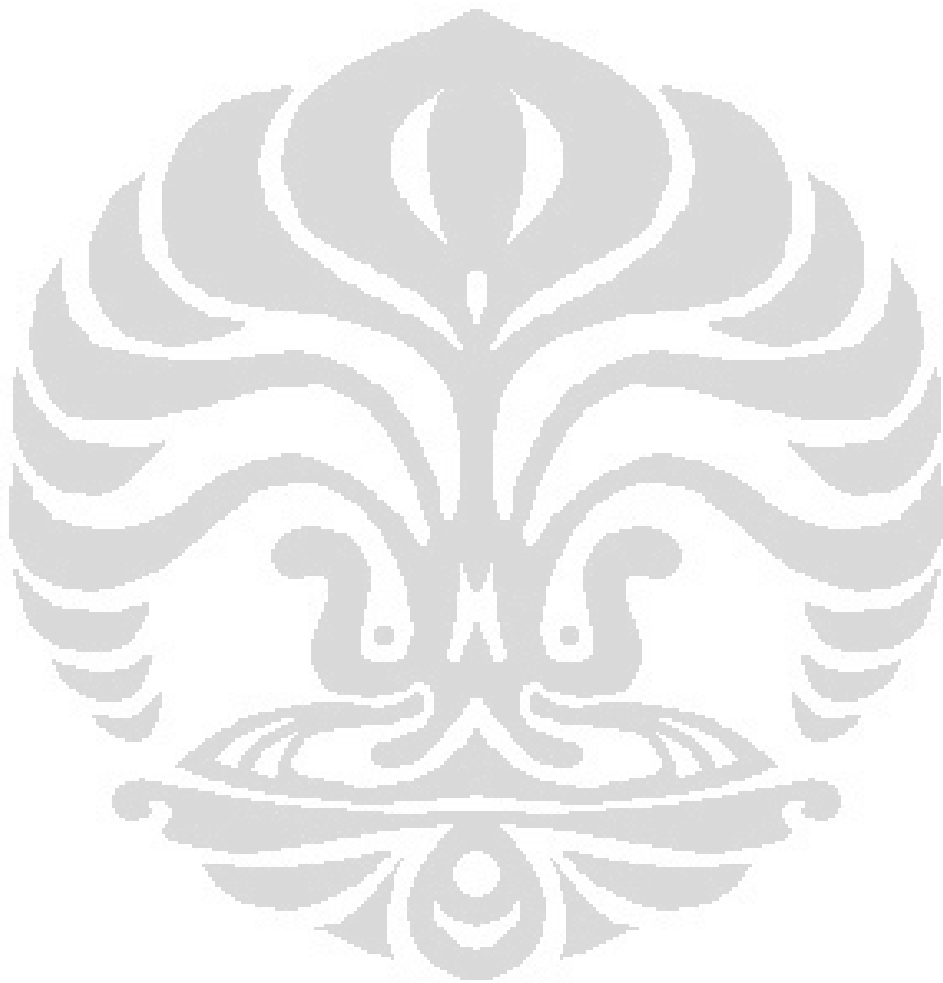
“Setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.”

Pengertian pelaku usaha menurut ketentuan Pasal 1 butir 3 UUPK ini, mempunyai cakupan yang luas karena meliputi penjual grosir, leveransir sampai pada pengecer. Namun dalam pengertian pelaku usaha tersebut, tidaklah mencakup eksportir atau pelaku usaha di luar negeri, karena UUPK membatasi orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia.³⁹

³⁷ Az. Nasution (b), *op.cit.*, hlm. 18-19.

³⁸ Agung Laksana Pranata, “Analisa Yuridis terhadap penjualan suatu produk barang/jasa lainnya ditinjau dari Praktek Niaga Negatif,” (Skripsi Sarjana Hukum Universitas Indonesia, Depok, 2009), hlm. 15, mengutip dari Az. Nasution, “Aspek Hukum Perlindungan Konsumen Tinjauan Singkat Undang-Undang No. 8 Tahun 1999_,” www.pemantauperadilan.com, 5 Juni 2003.

³⁹ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *op.cit.*, hlm. 9.



Pengertian pelaku usaha yang bermakna luas tersebut, akan memudahkan konsumen korban menuntut ganti kerugian. Konsumen yang dirugikan akibat penggunaan produk, tidak kesulitan dalam menemukan kepada siapa tuntutan akan diajukan, karena banyak pihak yang dapat digugat.⁴⁰

2.4.Hak dan Kewajiban Konsumen

2.4.1.Hak Konsumen

Setiap perbuatan hukum sudah tentu menimbulkan hak dan kewajiban bagi setiap pihak yang berkaitan dengan perbuatan hukum tersebut. Begitu pula dengan perbuatan hukum yang dilakukan antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam perlindungan konsumen dikenal hak-hak konsumen secara universal yang harus dilindungi dan dihormati, yaitu :

1. Hak keamanan dan keselamatan;
2. Hak atas informasi;
3. Hak untuk memilih;
4. Hak untuk didengar;
5. Hak atas lingkungan hidup.⁴¹

Selain itu, dalam perkembangannya, organisasi-organisasi konsumen yang tergabung dalam *The International Organization of Consumers Union* (IOCU) menambahkan beberapa hak, seperti:

1. Hak untuk memperoleh kebutuhan hidup;
2. Hak mendapatkan ganti kerugian;
3. Hak mendapatkan pendidikan konsumen;
4. Hak mendapatkan lingkungan hidup yang bersih dan sehat.⁴²

⁴⁰ Susanti Adi Nugroho, *op.cit.*, hlm. 67-68.

⁴¹ Abdul Halim Barkatullah, *op.cit.*, hlm. 3, mengutip dari Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati, Ed, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Bandung : Mandar Maju, 2000), hlm. 39.

⁴² Laksmi Dian H., "Perlindungan Konsumen terhadap Praktek Niaga Negatif yang Dilakukan oleh Pelaku Usaha (Studi Kasus: Cara Menjual Barang dengan Memberi Hadiah secara Cuma-Cuma dan "Pemaksaan Psikis" yang Dilakukan oleh PT. Aowa Nusalestari di Jakarta), (Skripsi Sarjana Hukum Universitas Indonesia, Depok, 2008), hlm. 28, mengutip dari Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2004), hlm. 39.

UUPK sebagai “payung hukum” dan bentuk perlindungan nyata bagi konsumen di Indonesia, tentunya juga mengatur mengenai hak dan kewajiban yang ditujukan bagi konsumen itu sendiri. Konsumen tidak sekedar menuntut pihak pelaku usaha untuk melakukan kewajibannya saja, tetapi bagi konsumen juga terdapat aturan-aturan yang harus dipatuhi dalam hubungannya dengan kegiatan penggunaan suatu barang dan/atau jasa yang diperoleh dari pelaku usaha.

Hak-hak konsumen secara khusus diatur dalam Pasal 4 UUPK yang dirumuskan sebagai berikut.

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.⁴³

2.4.2. Kewajiban Konsumen

Kewajiban konsumen yang diatur dalam UUPK dirumuskan dalam Pasal 5, yaitu:

⁴³ Indonesia (a), *op.cit.*, Ps. 4.

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.⁴⁴

2.5.Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

2.5.1.Hak Pelaku Usaha

Hak Pelaku Usaha yang dirumuskan dalam Pasal 6 UUPK, yaitu:

1. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
2. Hak untuk mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan konsumen beritikad tidak baik;
3. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
4. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
5. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.⁴⁵

2.5.2.Kewajiban Pelaku Usaha

Kewajiban Pelaku Usaha dalam UUPK terdapat dalam Pasal 7, yaitu:

1. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
2. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;

⁴⁴ Indonesia (a), *op.cit.*, Ps. 5.

⁴⁵ Indonesia (a), *op.cit.*, Ps. 6.

3. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
4. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
5. Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta member jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
6. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
7. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.⁴⁶

Dalam UUPK tampak bahwa itikad baik lebih ditekankan pada pelaku usaha, karena meliputi semua tahapan dalam melakukan kegiatan usahanya, sehingga diartikan bahwa kewajiban pelaku usaha untuk beritikad baik dimulai sejak barang dirancang/diproduksi sampai pada tahap purna penjualan, sebaliknya konsumen hanya diwajibkan beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa. Hal ini tentu saja disebabkan karena kemungkinan terjadinya kerugian bagi konsumen dimulai sejak barang dirancang/diproduksi oleh produsen (pelaku usaha), sedangkan bagi konsumen, kemungkinan untuk dapat merugikan produsen mulai pada saat melakukan transaksi dengan produsen.⁴⁷

2.6. Tahap-Tahap Transaksi Konsumen

Yang dimaksud dengan transaksi konsumen adalah suatu proses terjadinya peralihan kepemilikan atau penikmatan barang atau jasa dari pelaku usaha penyedia barang dan/atau jasa kepada konsumen. Tahap-tahap transaksi konsumen yang lazim terjadi yaitu:

⁴⁶ Indonesia (a), *op.cit.*, Ps. 7.

⁴⁷ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *op.cit.*, hlm. 54.

2.6.1. Tahap pra-transaksi konsumen

Pada tahap pra-transaksi konsumen, transaksi (pembelian, penyewaan, peminjaman, pemberian hadiah komersial dan sebagainya) belum terjadi. Konsumen masih mencari keterangan dimana barang atau jasa kebutuhannya dapat ia peroleh, berapa harga dan apa pula syarat-syarat yang ia harus penuhi, serta mempertimbangkan berbagai fasilitas atau kondisi dari transaksi ia inginkan.⁴⁸

Dalam hal ini pelaku usaha sebagai penyedia atau penjual, harus menyediakan informasi yang jujur dan tidak menyesatkan berkaitan dengan barang dan/atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena, informasi tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Pentingnya penyampaian informasi yang benar terhadap konsumen mengenai suatu produk, agar konsumen tidak salah terhadap gambaran mengenai suatu produk tertentu. Penyampaian informasi terhadap konsumen tersebut dapat berupa representasi, peringatan maupun berupa instruksi.⁴⁹

UUPK juga memberikan pengaturan yang berkaitan dengan tahap pra-transaksi konsumen, antara lain:

1. Pasal 7

Huruf b:

Pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberikan penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan

Huruf c:

Pelaku usaha wajib memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.

⁴⁸ Az. Nasution (b), *op.cit.*, hlm. 39.

⁴⁹ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *op.cit.*, hlm. 55, mengutip dari Ahmadi Miru, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*, (Disertasi Program Pascasarjana Universitas Airlangga, Surabaya, 2000), hlm. 141`.

2. Pasal 8 ayat (1)

Huruf j:

Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

3. Pasal 8 ayat (2)

Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud

2.6.2. Tahap transaksi konsumen

Pada tahap ini transaksi peralihan suatu barang ataupun penyelenggaraan jasa dari pelaku usaha kepada konsumen telah terjadi. Konsumen dalam hal ini, sudah terikat dengan berbagai persyaratan guna memperoleh barang atau jasa bersangkutan misalnya mengenai persyaratan pembayaran, harga, dan sebagainya.

Faktor lain yang juga berpengaruh pada konsumen dalam tahap ini adalah beberapa praktek bisnis yang dijalankan pengusaha untuk mempertahankan atau meningkatkan pemasaran produk usahanya atau penyerapan produknya oleh masyarakat.⁵⁰

Permasalahan yang sering timbul dalam tahap transaksi konsumen adalah pada perikatan yang telah disepakati oleh pelaku usaha dan konsumen. terdapat perjanjian dengan syarat-syarat baku, terutama perjanjian dengan syarat-syarat baku yang ditentukan secara sepihak.

Mengenai keadaan tersebut, Pasal 18 UUPK memberikan pengaturan secara khusus atas batasan dalam pencantuman klausula baku dalam suatu perjanjian yang dilarang oleh UUPK. Dalam penjelasan pasal tersebut, dikemukakan bahwa larangan ini dimaksudkan untuk menempatkan kedudukan konsumen setara dengan pelaku usaha berdasarkan prinsip kebebasan berkontrak.

⁵⁰ Az. Nasution (b), *op.cit.*, hlm. 46, mengutip dari Mr. R.B.M. Keurentjes, *Agressieve Handelspraktijken*, Kluwer-Deventer 1986, hlm. 2.

2.6.3. Tahap Purna-Transaksi Konsumen

Tahap ini disebut juga tahap purna-jual. Pada tahap ini konsumen mulai memanfaatkan barang dan/atau jasa yang diperolehnya dari transaksi dengan pelaku usaha bersangkutan.

Kepuasan konsumen atau kekecewaannya berkenaan dengan transaksi yang diselenggarakan dapat menjadi kenyataan. Kepuasan konsumen akan menyebabkan konsumen untuk selanjutnya setia dan tidak beralih dari merek barang atau jasa tertentu, sehingga pelaku usaha bersangkutan akan dapat mempertahankan langganannya.⁵¹

Sebaliknya, keadaan menjadi berbeda apabila konsumen merasa tidak puas terhadap kegunaan dan/atau pemakaian dari suatu barang atau penyelenggaraan jasa yang diperoleh dari pelaku usaha. Dalam hal ini konsumen merasakan kerugian dari penggunaan barang dan/atau jasa bersangkutan. Konsumen yang merasa mengalami suatu kerugian lazimnya mengajukan suatu keluhan kepada pelaku usaha tersebut. Pelaku usaha tetap harus memberikan perlindungan dan pelayanan yang baik atas keluhan yang diajukan oleh konsumen dalam tahap purna-transaksi ini.

Berkaitan dengan hal itu, UUPK memberikan pengaturan atas tindakan yang harus dilakukan oleh pelaku usaha dalam tahap purna transaksi, antara lain:

1. Pasal 7

huruf f:

Pelaku usaha wajib memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.

huruf g:

Pelaku usaha wajib memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

⁵¹ Az. Nasution (b), *op.cit.*, hlm. 52.

2. Pasal 19 ayat (1)

Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan pencemaran dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.

3. Pasal 25 ayat (1)

Pelaku usaha yang memproduksi barang yang pemanfaatannya berkelanjutan dalam batas waktu sekurang-kurangnya 1 (satu) tahun wajib menyediakan suku cadang dan/atau fasilitas purna jual dan wajib memenuhi jaminan atau garansi sesuai dengan yang diperjanjikan.

4. Pasal 26

Pelaku usaha yang memperdagangkan jasa wajib memenuhi jaminan dan/atau garansi yang disepakati dan/atau diperjanjikan.

Tahap-tahap diatas tidaklah secara tegas terpisah satu sama lain. Mungkin saja tahap pertama dan kedua langsung terjadi dalam satu kegiatan transaksi konsumen. Misalnya konsumen datang ke suatu toko melihat barangnya, mencari dan mendapat sekedar informasi mengenai barang tersebut. Ketika konsumen merasa sudah cukup “mengenal” produk tersebut, maka ia langsung membelinya (mengadakan transaksi konsumen).⁵² Tahap-tahap transaksi konsumen tersebut di atas diperlukan agar dapat dengan mudah memahami akar permasalahan dan mencari jalan penyelesaian dalam penyelesaian sengketa transaksi konsumen.⁵³

2.7.Lembaga-Lembaga yang Berperan Dalam Perlindungan Konsumen di Indonesia

2.7.1.Badan Perlindungan Konsumen Nasional

Pembentukan Badan Perlindungan Konsumen Nasional (selanjutnya disebut “BPKN”) didasarkan oleh Peraturan Pemerintah (PP) No. 57 tahun 2001 tentang Badan Perlindungan Konsumen Nasional. Akan tetapi pelaksanaannya

⁵² Ramadhan Rizky Perdana Hamzah, “Perlindungan Konsumen Pengguna Jasa Ketenagalistrikan: Studi Kasus Penerapan Tarif Dasar Listrik (TDL) oleh PT. PLN (Persero),” (Skripsi Sarjana Hukum Universitas Indonesia, Depok, 2009), hlm. 24, mengutip dari Az. Nasution (b), *op.cit.*, hlm. 38.

⁵³ *Ibid.*, hlm. 24.

baru dilakukan pada tanggal 5 Oktober 2004 berdasarkan Keputusan Presiden No. 150 tahun 2004. BPKN merupakan lembaga independen berfungsi memberikan saran dan pertimbangan kepada pemerintah dalam upaya mengembangkan perlindungan konsumen di Indonesia.⁵⁴ BPKN dalam menjalankan tugas dan fungsinya berkedudukan di Jakarta (Ibu kota Negara) dan bertanggung jawab kepada Presiden.

Tugas dari BPKN terdapat dalam Pasal 34 UUPK, yaitu:

- a. Memberikan saran dan rekomendasi kepada pemerintah dalam rangka penyusunan kebijaksanaan di bidang perlindungan konsumen;
- b. Melakukan penelitian dan pengkajian terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku di bidang perlindungan konsumen;
- c. Melakukan penelitian terhadap barang dan/atau jasa yang menyangkut keselamatan konsumen;
- d. Mendorong berkembangnya lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat;
- e. Menyebarkan informasi melalui media mengenai perlindungan konsumen dan memasyarakatkan sikap keberpihakan kepada konsumen;
- f. Menerima pengaduan tentang perlindungan konsumen dari masyarakat, lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat atau pelaku usaha;
- g. Melakukan survey yang menyangkut kebutuhan konsumen.⁵⁵

2.7.2. Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat

Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) merupakan lembaga nonpemerintah dan “terdaftar” serta diakui oleh pemerintah dan mempunyai fungsi untuk turut berpartisipasi dalam upaya peningkatan perlindungan terhadap konsumen.

Makna kata “terdaftar” mengandung pengertian bahwa sebagai lembaga nonpemerintah, LPKSM tidak sepenuhnya mandiri oleh karena, dalam

⁵⁴ Departemen Perdagangan, “An Overview of Consumer Protection in Indonesia,” <http://pkditjenpdn.depdag.go.id/download/index.php?Malaysia.pdf>, diunduh tanggal 24 Oktober 2010.

⁵⁵ Indonesia (a), *op.cit.*, Ps. 34.

pendiriannya harus didaftarkan serta mempunyai hak dan kewajiban yang ditentukan dalam Peraturan Pemerintah.

Tugas Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat dalam Pasal 44 ayat (3) UUPK meliputi:

- a. Menyebarkan informasi dalam rangka meningkatkan kesadaran atas hak dan kewajiban dan kehati-hatian konsumen dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Memberikan nasihat kepada konsumen yang memerlukannya;
- c. Bekerja sama dengan instansi terkait dalam upaya mewujudkan perlindungan konsumen;
- d. Membantu konsumen dalam memperjuangkan haknya termasuk menerima keluhan atau pengaduan konsumen;
- e. Melakukan pengawasan bersama pemerintah dan masyarakat terhadap pelaksanaan perlindungan konsumen.⁵⁶

2.7.3. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen

Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) adalah lembaga non struktural yang berkedudukan di seluruh Kabupaten dan Kota yang mempunyai fungsi “menyelesaikan sengketa konsumen di luar pengadilan.” Keanggotaan BPSK terdiri dari unsur pemerintah, konsumen dan pelaku usaha.

BPSK diharapkan dapat mempermudah, mempercepat dan memberikan suatu jaminan kepastian hukum bagi konsumen untuk menuntut hak-hak perdatanya kepada pelaku usaha yang tidak benar. Selain itu dapat pula menjadi akses untuk mendapatkan informasi serta jaminan perlindungan hukum yang sama bagi konsumen dan pelaku usaha.

2.8. Tanggung Jawab Pelaku Usaha

2.8.1. Teori Tanggung Jawab Pelaku Usaha

Tanggung jawab pelaku usaha merupakan salah satu permasalahan penting dalam hal tindakan yang dilakukan pelaku usaha berkaitan dengan barang dan/atau jasa yang digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen bersangkutan telah

⁵⁶ *Ibid.*, Ps. 44 ayat (3).

menimbulkan kerugian. Mengenai hal tersebut, terdapat teori yang mengemukakan mengenai ruang lingkup tanggung jawab pelaku usaha yang menjadi dasar tuntutan ganti kerugian oleh konsumen. yang dikenal sebagai tanggung jawab produk atau *product liability*. Tanggung jawab produk dimaksudkan untuk mendukung perlindungan hukum terhadap hak-hak konsumen terutama hak atas keselamatan, kenyamanan, kesehatan dan hak untuk mendapat ganti kerugian.

Tanggung jawab produk merupakan suatu dasar pertanggungjawaban yang dapat dibebankan kepada pelaku usaha dengan disertai pengajuan tuntutan ganti kerugian yang didasari oleh tuntutan karena kelalaian (*negligence*), tuntutan karena wanprestasi/ingkar janji (*breach of warranty*), atau tuntutan berdasarkan teori tanggung jawab mutlak (*strict product liability*). Sebagaimana, yang didefinisikan dalam Black's Law Dictionary yang disusun oleh Bryan A. Garner bahwa :

*“Product liability is a manufacturer’s or seller’s tort liability for any damages or injuries suffered by a buyer, user, or bystander as a result of a defective product. Product liability can be based on a theory of negligence, strict liability or breach of warranty.”*⁵⁷

Dalam Convention on The Law Applicable to Products Liability (The Hague Convention), article 3 menyatakan :

“This convention shall apply to the liability of the following persons :

- 1. Manufacturers of a finished product or of a component part ;*
- 2. Producers of a natural product ;*
- 3. Suppliers of a product ;*
- 4. Other persons, including repairers, and warehousemen, in the commercial chain of preparation or distribution of a product.*

*It shall also apply to the liability of the agents or employees of the person specified above.”*⁵⁸

⁵⁷ Renta Sylvana Eleonora, *op.cit.*, hlm. 48, mengutip dari Bryan A. Garner, ed., *Black's Law Dictionary* (St. Paul, Minnesota : West Publishing, 1999), hlm. 1225.

⁵⁸ *Ibid.*, mengutip dari Saefullah, “Tanggung jawab Produsen Terhadap Akibat Hukum Yang Ditimbulkan Dari Produk Pada Era Perdagangan Bebas,” *Hukum Perlindungan Konsumen*, (November, 2000), hlm. 46.

Dari pengertian-pengertian tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan *product liability* adalah suatu tanggung jawab secara hukum dari penghasil produk atau dari orang atau badan yang bergerak di bidang pemrosesan produk atau yang menjual atau mendistribusikan produk tersebut sebagai akibat dari penggunaan produk cacat oleh pengguna atau konsumen yang mengakibatkan kerugian baik kerugian harta benda, badaniah, ataupun kematian.⁵⁹

Ruang lingkup produk dalam tanggung jawab produk tidak hanya meliputi benda nyata berwujud, melainkan juga termasuk benda yang tidak berwujud seperti listrik. Selain itu, dalam tanggung jawab produk pembebanan tanggung jawab tidak hanya diberikan kepada produsen atau penghasil produk bersangkutan melainkan juga orang atau badan yang berkaitan dengan pemrosesan produk tersebut, termasuk di dalamnya distributor serta penjual produk (cacat) tersebut.

Gugatan konsumen berdasarkan *product liability* dapat dilakukan berdasarkan tiga dasar tanggung jawab yaitu: (1) tanggung jawab berdasarkan kelalaian/kesalahan (*negligence*); (2) tanggung jawab berdasarkan wanprestasi (*breach of warranty*); (3) tanggung jawab mutlak (*strict product liability*).

2.8.1.1. Tanggung jawab Berdasarkan Kelalaian / Kesalahan

Menurut prinsip ini seseorang baru dapat diminta pertanggung jawabannya secara hukum apabila telah terbukti ada unsur kesalahan yang dilakukannya. Prinsip ini juga diatur dalam Pasal 1365 KUHPerdara yang biasanya dikenal sebagai pasal tentang perbuatan melawan hukum. Perbuatan melawan hukum ini mengharuskan terpenuhinya 4 (empat) unsur pokok yaitu:

1. Adanya perbuatan;
2. Adanya unsur kesalahan;
3. Adanya kerugian yang diderita;
4. Adanya hubungan kausalitas antara kesalahan dan kerugian.⁶⁰

⁵⁹*Ibid.*, hlm. 49.

⁶⁰Dian Rizky Amelia Bakara, *op.cit.*, hlm. 28.

Kemudian, *negligence* yang biasa diartikan dengan kelalaian atau kurang hati-hati atau kurang cermat ini terjadi apabila suatu perilaku tidak sesuai dengan standar kelakuan yang ditetapkan dalam undang-undang demi perlindungan anggota masyarakat terhadap *unreasonable risk*. Dengan demikian tampak bahwa *negligence* dapat pula digolongkan sebagai perbuatan melanggar hukum (*tort*).⁶¹

2.8.1.2. Tanggung Jawab Berdasarkan wanprestasi

Di samping mengajukan gugatan berdasarkan kelalaian/kesalahan pelaku usaha, ajaran hukum memperkenalkan pula konsumen mengajukan gugatan berdasarkan wanprestasi (*breach of warranty*). Tanggung Jawab pelaku usaha yang dikenal dengan wanprestasi adalah tanggung jawab berdasarkan kontrak (*contractual liability*).⁶²

Gugatan yang didasarkan pada *breach of warranty* dapat diterima, walaupun tanpa hubungan kontrak, dengan pertimbangan bahwa dalam praktek perdagangan yang modern, proses distribusi dan iklannya ditujukan langsung kepada masyarakat (konsumen) melalui media massa serta pemasangan etiket.⁶³ Dengan demikian, tidak perlu ada hubungan kontrak sebagai tanda terikatnya orang secara hukum.⁶⁴

2.8.1.3. Tanggung Jawab Mutlak

Tanggung jawab mutlak adalah prinsip tanggung jawab yang menetapkan kesalahan tidak sebagai faktor yang menentukan.⁶⁵ Dengan diterapkannya tanggung jawab mutlak itu, produsen telah dianggap bersalah atas terjadinya

⁶¹ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *op.cit.*, hlm. 147, mengutip dari Agnes M. Toar, *Tanggung Jawab Produk dan Sejarah Perkembangannya di beberapa Negara*, (makalah, Dewan Kerja Sama Ilmu Hukum Belanda dengan Indonesia-Proyek Hukum Perdata, Ujung Pandang, 1989), hlm. 6-7.

⁶² Inosentius Samsul, *op.cit.*, hlm. 71, mengutip dari Etsuko Fujimoto, *Product Liability*, hlm. 9.

⁶³ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *op.cit.*, hlm. 148, mengutip dari Agnes M. Toar, *op.cit.*, hlm. 21.

⁶⁴ *Ibid.*, hlm. 148, mengutip dari Agnes M. Toar, *op.cit.*, hlm. 22.

⁶⁵ Laksmi Dian H, *op.cit.*, hlm. 35.

kerugian pada konsumen akibat produk cacat bersangkutan (tanggung jawab tanpa kesalahan, “liability without fault”), kecuali apabila ia dapat membuktikan sebaliknya bahwa kerugian itu bukan disebabkan produsen sehingga tidak dapat dipersalahkan padanya.⁶⁶

Tujuan utama dari penerapan tanggung jawab mutlak adalah untuk menjamin agar konsekuensi atau akibat hukum dari suatu produk yang mengakibatkan kerugian bagi konsumen dibebankan pada orang atau pihak yang mempunyai tanggung jawab moral untuk menanggung kerugian tersebut.⁶⁷

2.8.2. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Tanggung Jawab Pelaku Usaha menurut UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terdapat dalam Pasal 19 yang dirumuskan sebagai berikut :

- (1) Pelaku Usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan pencemaran dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan;
- (2) Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku;
- (3) Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi;
- (4) Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan;
- (5) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

⁶⁶ Az. Nasution (b), *op.cit.*, hlm. 174.

⁶⁷ Susanti Adi Nugroho, *op.cit.*, hlm. 307.

Memperhatikan substansi Pasal 19 ayat (1) dapat diketahui bahwa tanggung jawab pelaku usaha meliputi:

- a. Tanggung jawab ganti kerugian atas kerusakan;
- b. Tanggung jawab ganti kerugian atas pencemaran;
- c. Tanggung jawab ganti kerugian atas kerugian konsumen.⁶⁸

Ketentuan Pasal 19 kemudian dikembangkan pada Pasal 23 yang menyatakan: “Pelaku usaha yang menolak dan/atau member tanggapan dan/atau tidak memenuhi ganti rugi atas tuntutan konsumen sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 ayat (1), ayat (2), ayat (3) dan ayat (4) dapat digugat melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) atau mengajukan gugatan ke badan peradilan di tempat kedudukan konsumen.”

Selanjutnya, ketentuan yang berkaitan dengan Pasal 23 UUPK adalah Pasal 28 UUPK yang berbunyi sebagai berikut: “Pembuktian terhadap ada tidak adanya kesalahan dalam gugatan ganti kerugian sebagaimana dimaksud pada Pasal 19, Pasal 22 dan Pasal 23 merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha.” Oleh karena itu, dalam UUPK dikenal sistem pembuktian terbalik.⁶⁹

Berhasil tidaknya pelaku usaha membuktikan bersalah tidaknya atas kerugian konsumen sangat menentukan bebas tidaknya pelaku usaha dari gugatan untuk membayar ganti kerugian terhadap konsumen. Berdasarkan prinsip tersebut, kedua belah pihak terlindungi, karena prinsip tersebut memberikan beban kepada masing-masing pihak secara proporsional, yaitu konsumen hanya membuktikan adanya kerugian yang dialami karena/akibat mengkonsumsi produk tertentu yang diperoleh/berasal dari produsen, sedangkan pembuktian tentang ada tidaknya kesalahan pihak pelaku usaha yang menyebabkan kerugian konsumen dibebankan kepada pelaku usaha.⁷⁰

⁶⁸ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *op.cit.*, hlm. 126.

⁶⁹ Susanti Adi Nugroho, *op.cit.*, hlm. 309-310.

⁷⁰ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *op.cit.*, hlm. 169.

2.9. Ketentuan Pidana Yang Diatur Dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Setelah berlakunya UUPK, perlakuan terhadap konsumen korban tindak pidana di bidang perlindungan konsumen, telah berubah, baik dari segi peraturan hukumnya sendiri, maupun praktik peradilan. Penempatan dalam sistem UUPK menjamin kepentingan dan hak-hak serta kewajiban kedua belah pihak, yaitu hak dan kewajiban para pihak.

Sesuai dengan ketentuan Pasal 19 UUPK, pemberian ganti rugi kepada konsumen atas tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan. Demikian pula dijelaskan dalam Pasal 45 ayat 3 UUPK, bahwa penyelesaian sengketa di luar pengadilan tidak menghilangkan tanggung jawab pidana. Kemudian, Pasal 61 UUPK menyatakan bahwa penuntutan pidana dapat dilakukan terhadap pelaku usaha dan/atau pengurusnya.

Instrumen hukum acara pidana dalam UUPK menganut sistem beban pembuktian terbalik.⁷¹ Hal tersebut sesuai dengan ketentuan Pasal 22 UUPK, bahwa pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam kasus pidana dalam Pasal 19 ayat (4), Pasal 20, pasal 21 merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha tanpa menutup kemungkinan bagi Jaksa untuk melakukan pembuktian.

Sanksi pidana yang dapat dikenakan kepada pelaku usaha ditentukan dalam Pasal 62 UUPK, yaitu:

1. Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e ayat (2) dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 2.000.000.000 (dua milyar rupiah);
2. Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11, Pasal 12, Pasal 13 ayat (1), Pasal 14, Pasal 16 dan Pasal 17 ayat (1) huruf d dan huruf f dipidana penjara dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000 (lima ratus juta);

⁷¹ *Ibid.*, hlm. 178.

3. Terhadap pelanggaran yang mengakibatkan luka berat, sakit berat, cacat tetap atau kematian diberlakukan ketentuan pidana yang berlaku.⁷²

Dari ketentuan Pasal 62, UUPK, dapat dikatakan bahwa tidak semua pelanggaran yang dilakukan oleh pihak pelaku usaha, dapat juga dikenakan sanksi pidana, melainkan hanya terbatas pelanggaran pasal-pasal yang tercantum dalam pasal tersebut.

Selanjutnya dalam Pasal 63 UUPK, dijelaskan lebih lanjut mengenai hukuman tambahan dari sanksi pidana dalam pasal 62, sebagai berikut:⁷³

- a. Perampasan barang tertentu;
- b. Pengumuman Keputusan hakim;
- c. Pembayaran ganti rugi;
- d. Perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen;
- e. Kewajiban penarikan barang dari peredaran; atau
- f. Pencabutan izin usaha

Dari ketentuan Pasal 63 huruf c UUPK, dapat disimpulkan bahwa dalam hal perlindungan konsumen yang diatur dalam UUPK telah mengubah paradigma lama yang kurang berorientasi pada kepentingan/hak konsumen dengan menetapkan hukuman tambahan berupa pembayaran ganti kerugian di samping sanksi pidana. Hal ini berarti penuntut umum ketika mengajukan tuntutan pidana di persidangan dapat mengajukan tuntutan tambahan berupa pembayaran ganti kerugian, tanpa diajukan tuntutan atau gugatan ganti kerugian oleh saksi korban atau pihak ketiga lainnya yang dirugikan akibat tindak pidana di bidang perlindungan konsumen. Hakim yang mengadili tidak terpaku pada Pasal 99 ayat (2) KUHP yang menentukan bahwa tuntutan ganti kerugian yang dikabulkan terbatas pada penggantian biaya yang telah dikeluarkan oleh pihak ketiga (termasuk saksi korban) yang dirugikan. Sikap seperti ini tidaklah melanggar hukum acara pidana.⁷⁴

⁷² Indonesia (a), *op.cit.*, Ps. 62.

⁷³ *Ibid.*, Ps. 63.

⁷⁴ Susanti Adi Nugroho, *lo.cit.*.

2.10. Penyelesaian Sengketa Konsumen

Yang dimaksud dengan sengketa konsumen adalah setiap perselisihan antara konsumen dan penyedia produk konsumen (barang atau jasa konsumen) dalam hubungan hukum satu sama lain, mengenai produk konsumen tertentu. Obyek sengketa konsumen dibatasi hanya menyangkut produk konsumen yaitu barang atau jasa konsumen yang pada umumnya digunakan untuk keperluan memenuhi kebutuhan konsumen pribadi, keluarga atau rumah tangganya dan tidak untuk tujuan komersial.⁷⁵

UUPK membagi penyelesaian sengketa konsumen menjadi dua bagian:⁷⁶

2.10.1. Penyelesaian Sengketa Di Luar Pengadilan

2.10.1.1. Penyelesaian Sengketa Secara Damai, Oleh Para Pihak (Konsumen Dan Pelaku Usaha)

Yang dimaksud dengan penyelesaian sengketa secara damai yaitu penyelesaian yang dilakukan oleh kedua belah pihak baik dengan atau tanpa bantuan dari pihak ketiga, untuk mencapai suatu kesepakatan yang menguntungkan dan tanpa ada yang merasa dirugikan dengan adanya kesepakatan tersebut. Artinya dalam hal ini para pihak yaitu konsumen dan pelaku usaha dapat menyelesaikan sengketa yang ada di antara mereka dengan hanya melibatkan konsumen dan pelaku usaha bersangkutan atau dengan bantuan pihak ketiga.

Apabila dilakukan dengan bantuan pihak ketiga, maka dapat dibantu oleh Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) misalnya Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI). Dalam hal ini YLKI dapat menjadi fasilitator untuk menengahi kedua belah pihak dan memberikan nasehat guna mencapai kesepakatan yang menguntungkan baik bagi konsumen maupun pelaku usaha tersebut.

⁷⁵ Az. Nasution (b), *op. cit.*, hlm. 178.

⁷⁶ Susanti Adi Nugroho, *op.cit.*, hlm.14.

2.10.1.2. Penyelesaian Sengketa Melalui BPSK

Untuk mengatasi liku-liku proses pengadilan yang lama dan formal, UUPK memberikan jalan alternatif dengan menyediakan penyelesaian sengketa di luar pengadilan, yaitu di BPSK. Pasal 1 butir 11 UUPK memberikan penjelasan bahwa BPSK adalah badan yang bertugas menangani dan menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dan konsumen. Keberadaan BPSK dapat menjadi bagian dari pemerataan keadilan terutama bagi konsumen yang merasa dirugikan oleh pelaku usaha/produsen, karena sengketa di antara konsumen dan pelaku usaha/produsen, biasanya nominalnya kecil sehingga tidak mungkin mengajukan sengketa di pengadilan karena tidak sebanding antara biaya perkara dengan besarnya kerugian yang akan dituntut.⁷⁷

Dasar hukum pembentukan BPSK adalah Pasal 49 ayat (1) UUPK jo. Pasal 2 Kepmenperindag No. 350/MPP/Kep/12/2001 yang menegaskan bahwa di setiap kota atau kabupaten harus terdapat BPSK yang bertugas untuk membantu menyelesaikan sengketa konsumen.

Penyelesaian sengketa di luar pengadilan dapat ditempuh melalui BPSK yang tugas dan wewenangnya meliputi antara lain: pelaksanaan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen, dengan cara melalui mediasi atau arbitrase atau konsiliasi. Selain sebagai media penyelesaian sengketa badan ini juga dapat menjatuhkan sanksi administratif bagi pelaku usaha yang melanggar larangan-larangan tertentu yang dikenakan bagi pelaku usaha.

Tugas dan wewenang BPSK secara menyeluruh diatur dalam Pasal 52 UUPK jo. Kepmenperindag No. 350/MPP/Kep/12/2001 tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang badan Penyelesaian Sengketa Konsumen, yaitu:

- a. Melaksanakan penyelesaian sengketa konsumen, dengan cara melalui mediasi atau arbitrase atau konsiliasi;
- b. Memberikan konsultasi perlindungan konsumen;
- c. Melakukan pengawasan terhadap pencantuman klausula baku;
- d. Melaporkan kepada penyidik umum apabila terjadi pelanggaran ketentuan dalam undang-undang ini;
- e. Melakukan penelitian dan pemeriksaan sengketa perlindungan konsumen;

⁷⁷ *Ibid.*, hlm. 74, mengutip dari Shidarta, *op.cit.* hlm. 16.

- f. Menerima pengaduan baik tertulis maupun tidak tertulis, dari konsumen tentang terjadinya pelanggaran terhadap konsumen;
- g. Memanggil pelaku usaha yang diduga telah melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- h. Memanggil, menghadirkan saksi, saksi ahli dan/atau setiap orang yang dianggap mengetahui pelanggaran undang-undang ini;
- i. Meminta bantuan penyidik untuk menghadirkan pelaku usaha, saksi, saksi ahli atau setiap orang sebagaimana dimaksud pada huruf g dan huruf h, yang tidak bersedia memenuhi panggilan badan penyelesaian sengketa konsumen;
- j. Mendapatkan, meneliti dan/atau menilai surat, dokumen atau alat bukti lain guna penyelidikan dan/atau pemeriksaan;
- k. Memutuskan dan menetapkan ada atau tidak adanya kerugian di pihak konsumen;
- l. Memberitahukan putusan kepada pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- m. Menjatuhkan sanksi administratif kepada pelaku usaha yang melanggar ketentuan undang-undang ini.

Selanjutnya, atas putusan BPSK berkaitan dengan penyelesaian sengketa konsumen tidak memiliki kekuatan eksekutorial. Untuk pelaksanaan putusan tersebut, seperti yang tercantum dalam Pasal 57 UUPK, maka harus dilakukan permohonan penetapan eksekusinya kepada pengadilan negeri di tempat konsumen yang dirugikan.

Mengenai sanksi administratif yang dapat dikenakan oleh BPSK diatur dalam Pasal 60 ayat (1) dan ayat (2) UUPK yang menyatakan bahwa BPSK berhak menjatuhkan sanksi administratif terhadap pelaku usaha yang melanggar Pasal 19 ayat (2) dan ayat (3), Pasal 20, Pasal 25 dan Pasal 26 UUPK berupa penetapan ganti rugi paling banyak Rp. 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah).

Penyelesaian sengketa konsumen di BPSK diselenggarakan semata-mata untuk mencapai kesepakatan mengenai bentuk dan besarnya ganti kerugian dan/atau mengenai tindakan tertentu untuk menjamin tidak akan terulang kembali kerugian yang diderita oleh konsumen.⁷⁸ Dalam upaya untuk memudahkan

⁷⁸*Ibid.*, hlm. 100, mengutip dari penjelasan Pasal 47 UUPK.

konsumen menjangkau BPSK, maka dalam Keppres No. 90 Tahun 2001, tidak dicantumkan pembatasan wilayah yuridiksi BPSK, sehingga konsumen dapat mengadukan masalahnya pada BPSK mana saja yang dikehendakinya.

2.10.2. Penyelesaian Sengketa Melalui Pengadilan

Dalam hal penyelesaian sengketa yang berkaitan dengan hubungan konsumen dengan pelaku usaha untuk menuntut penggantian kerugian dilakukan melalui Pengadilan, maka hukum acara yang digunakan adalah Hukum Acara Perdata. Oleh karena itu, apabila konsumen menggugat pelaku usaha melalui Pengadilan Negeri, maka konsumen dalam hal ini sebagai penggugat, sesuai dengan ketentuan hukum acara perdata. harus membuktikan bahwa kerugian yang dideritanya adalah akibat kesalahan dari pelaku usaha bersangkutan. Sebagai dasar pembebanan pembuktian dalam hukum acara perdata di Indonesia, berlaku asas umum beban pembuktian yang terdapat dalam Pasal 163 HIR yang menentukan bahwa: “barang siapa yang mengaku mempunyai hak atau yang mendasarkan pada suatu peristiwa untuk menguatkan haknya itu atau menyangkal hak orang lain, harus membuktikan adanya hak atau peristiwa itu.”⁷⁹

Hal tersebut tentunya, akan menimbulkan kesulitan bagi konsumen itu sendiri, mengingat konsumen merupakan pihak yang lemah. Apabila penyelesaian sengketa diajukan melalui pengadilan negeri, maka konsumen sebagai penggugat harus mempersiapkan segala alat bukti yang menguntungkan bagi dirinya, berkaitan dengan obyek gugatannya. Sedangkan, lazimnya, segala alat bukti yang berkaitan dengan transaksi konsumen dipegang oleh pelaku usaha.

Akan tetapi, penyelesaian sengketa melalui pengadilan tetap harus mengacu pada ketentuan yang diatur dalam UUPK seperti yang terdapat dalam Pasal 48 UUPK, bahwa penyelesaian sengketa melalui pengadilan dilakukan dengan menggunakan ketentuan Hukum Acara Peradilan Umum dengan tetap melihat kepada ketentuan Pasal 45 UUPK. Penunjukan Pasal 45 dalam hal ini, lebih banyak tertuju pada ketentuan bahwa penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan hanya dimungkinkan apabila:

⁷⁹ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *op.cit.*, hlm. 167.

- a. Para pihak belum memilih upaya penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan, atau
- b. Upaya penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan, dinyatakan tidak berhasil oleh salah satu pihak atau oleh para pihak yang bersengketa.⁸⁰

Selain dilihat dari kewajiban melakukan pembuktian yang dibebankan kepada konsumen selaku penggugat, kekurangan penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan, dikarenakan oleh faktor yaitu:

- a. Biaya perkara yang mahal;
- b. Pengadilan pada umumnya tidak responsif;
- c. Putusan pengadilan tidak menyelesaikan masalah;
- d. Kemampuan para hakim yang bersifat generalis.⁸¹

⁸⁰*Ibid.*, hlm. 234.

⁸¹*Ibid.*, hlm. 235, mengutip dari Yahya Harahap, *Beberapa Tinjauan Mengenai Sistem Peradilan dan Penyelesaian Sengketa*, (Bandung: Citra Aditya bakti, 1997), hlm. 240-247.

BAB 3

TINJAUAN UMUM MENGENAI STRATEGI PEMASARAN DAN HUBUNGANNYA DENGAN PRAKTEK NIAGA NEGATIF

3.1. Tinjauan Umum Mengenai Strategi Pemasaran

3.1.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Untuk mengetahui mengenai pengertian dari strategi pemasaran, sebelumnya harus dipahami mengenai pengertian dari pemasaran. Kegiatan pemasaran dilakukan oleh pelaku usaha untuk menarik konsumen agar mau membeli produk barang dan/atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan pemasaran tersebut lazim dilakukan di pasar konsumen, yaitu pasar yang terbentuk dari penawaran-penawaran dan permintaan-permintaan barang/jasa kebutuhan konsumen akhir.⁸² American Marketing Association (1960) mengartikan pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.⁸³ Definisi serupa mengenai pengertian pemasaran adalah strategi atau cara bagaimana melakukan berbagai aktivitas agar terjadi pertukaran (*exchange*) antara produsen dan konsumen.⁸⁴

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil apabila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak di dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak dapat ditawar lagi.⁸⁵

Suatu perusahaan harus menemukan konsep atau strategi pemasaran yang tepat dengan mengarahkan kegiatan perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen bersangkutan. Kepuasan

⁸² Az. Nasution (b), *op.cit.*, hlm. 28.

⁸³ Arlina Nurbaity Lubis, "Strategi Pemasaran," <http://www.scribd.com/doc/12781576/Strategi-Pemasaran>, diunduh tanggal 6 November 2010.

⁸⁴ Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, Deputi Pengembangan dan Restrukturisasi Usaha, <http://www.sentrukukm.com/index.php/artikel/73-strategi-memasarkan-produk>, diunduh tanggal 7 November 2010.

⁸⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, cetakan ke-2, (Bandung: CV. Alfabeta, 2008), hlm. 46.

konsumen merupakan salah satu target yang harus dicapai oleh pelaku usaha karena akan menimbulkan kesetiaan konsumen dan sikap loyal.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi Pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu rencana yang dirancang untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu.⁸⁶

Cara-cara pemasaran yang wajar akan sangat mendukung putusan pilihan konsumen. Hal tersebut antara lain terlihat pada saat konsumen mempunyai atau mendapatkan:

- a. Berbagai pilihan atas barang atau jasa hasil produksi ataupun penyelenggaraan perusahaan-perusahaan yang berbeda;
- b. Berbagai tingkat harga dengan berbagai kualitasnya;
- c. Adanya berbagai kondisi pembelian dan jaminan produk yang menguntungkan dan dapat dipercaya.⁸⁷

Selain itu, pelaku usaha juga harus memahami dengan baik tanggapan konsumen dalam hal strategi pemasaran yang telah dilakukannya. Pelaku usaha harus berusaha supaya strategi pemasaran yang dilakukannya ditanggapi dengan positif oleh konsumen dan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal yang dapat terjadi adalah terjadinya pemahaman yang berbeda antara tujuan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh pelaku usaha dengan pemahaman yang dimiliki oleh konsumen bersangkutan, misalnya adalah pelaku usaha menerapkan strategi pemasaran dengan melakukan pemotongan harga terhadap suatu produk yang dijual, namun konsumen mengartikan adanya potongan harga tersebut sebagai tanda penurunan kualitas produk.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, yang pertama dilakukan adalah pelaku usaha harus mempunyai visi, misi dan tujuan yang akan dicapai dari

⁸⁶ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 10.

⁸⁷ Az. Nasution (b), *op.cit.*, hlm. 46-47.

kegiatan usahanya..⁸⁸ Selanjutnya, pelaku usaha juga harus mengantisipasi dan memikirkan mengenai faktor-faktor eksternal yang akan timbul seperti aturan pemerintah, perkembangan penduduk yang mempengaruhi kebutuhan serta daya beli, teknologi yang memungkinkan untuk menunjang dalam kegiatan produksi atau penjualan barang atau jasa bersangkutan, kondisi pelaku usaha pesaing dan juga pemahaman atas konsumen guna memperoleh gambaran mengenai target sasaran yang dituju serta jenis produk atau jasa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen bersangkutan. Kesemuanya itu merupakan bagian dari faktor eksternal strategi pemasaran yang lazim dilakukan oleh pelaku usaha.

Setelah mempersiapkan segala kemungkinan yang terjadi dalam unsur-unsur dari faktor eksternal di atas, maka tahapan selanjutnya adalah mempersiapkan mengenai faktor internal yang pada intinya adalah segala usaha ataupun kendala-kendala yang harus dihindari yang berasal dari pelaku usaha itu sendiri. Hal yang dimaksud tersebut adalah yang meliputi bauran pemasaran yaitu strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada suatu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya.⁸⁹ Bauran pemasaran merupakan tahapan dari pemasaran yang akan lebih dikemukakan dalam pembahasan bab ini.

Bauran Pemasaran disebut juga sebagai *Marketing Mix*, yang merupakan unsur penting dalam sistem pemasaran dan harus dikendalikan oleh perusahaan guna menghasilkan tanggapan yang baik dari konsumen mengenai barang dan/atau jasa yang ditawarkan. Kotler mengemukakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.⁹⁰

⁸⁸M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, ed. 1, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005), hlm. 167.

⁸⁹Arlina Nurbaity Lubis, *loc.cit.*

⁹⁰Ratih Hurriyati, *op.cit.*, hlm. 48.

3.1.2. Macam-Macam Strategi Pemasaran

Seperti yang telah dikemukakan bahwa strategi pemasaran yang meliputi bauran pemasaran, akan lebih dijelaskan dalam pembahasan ini. Apabila dilihat dari unsur-unsur bauran pemasaran/*Marketing mix*, maka unsur-unsur yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha adalah:⁹¹

1. Strategi produk

Perusahaan harus menentukan produk apa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Survey kebutuhan pelanggan perlu dilakukan agar produk yang diberikan sesuai dengan pilihan mereka.⁹²

2. Strategi harga

Harga merupakan nilai dari penawaran suatu barang dan/atau jasa. Dalam hal penetapan harga maka pihak pelaku usaha menentukannya didasarkan atas biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk menghasilkan atau melakukan penjualan atas barang dan/atau jasa tersebut serta keuntungan yang diharapkan.

Berdasarkan harga tersebut, maka konsumen dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak serta untuk menentukan jumlah dari barang atau jasa yang akan dibeli. Akan tetapi, dalam hal keputusan tersebut, tidak hanya berdasarkan harga, melainkan juga pertimbangan dari sisi kualitas barang atau jasa bersangkutan, tingkat kepercayaan terhadap perusahaan, dan sebagainya.

3. Strategi penyaluran/distribusi

Setelah menetapkan harga, maka strategi selanjutnya adalah menyangkut jalur distribusi. Pelaku usaha harus menetapkan penggunaan jalur distribusi ataupun sama sekali tidak menggunakan jasa perantara untuk menghadirkan barang dan/atau jasa tersebut kepada konsumen.

Pemilihan jalur distribusi yang tepat merupakan hal yang penting, misalnya adalah pemilihan jasa perantara, pengangkutan yang digunakan, dan

⁹¹ Arlina Nurbaity Lubis, *loc.cit.*

⁹² Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, Deputi Pengembangan dan Restrukturisasi Usaha, *loc.cit.*

sebagainya. Hal itu disebabkan jalur distribusi yang salah dapat menghambat penyaluran barang atau jasa bersangkutan.

4. Strategi promosi

Promosi adalah usaha-usaha sadar untuk melakukan sosialisasi, penerangan, dan pemberitahuan kepada masyarakat tentang berbagai informasi, yang biasanya mengenai berbagai produk yang ditawarkan. Aktivitas promosi melibatkan berbagai bentuk dan variasi yang sangat beragam.⁹³

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai cara, tempat, penjualan suatu barang/jasa. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan promosi yaitu melalui:⁹⁴

1) Iklan

Iklan merupakan alat utama bagi pelaku usaha untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan suatu barang dan/atau jasa dapat dipasang melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat yang strategis. Iklan memang efektif menjangkau khalayak yang luas, tetapi dari sisi biaya memang membutuhkan anggaran yang besar. Jika terasa bahwa biaya iklan di media massa cukup besar, dapat dipergunakan bentuk lain yaitu dengan brosur, *leaflet*, dan juga spanduk yang dipasang di sekitar wilayah di mana konsumen berada.⁹⁵

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini, diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pelaku usaha dengan calon konsumennya itu. Yang termasuk dalam *personal selling* antara lain: *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling*, dan *direct selling*.

⁹³ *Ibid.*

⁹⁴ Arlina Nurbaity Lubis, *loc.cit.*

⁹⁵ Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, Deputi Pengembangan dan Restrukturisasi Usaha, *loc.cit.*

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjual produknya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah suatu kegiatan pemasaran yang berfokus pada tindakan yang tujuannya adalah mendapatkan dampak langsung pada perilaku seorang konsumen.

Dalam bukunya, J. Paul Peter dan Jerry C. Olson mengartikan promosi penjualan ini adalah juga sebagai promosi konsumen. Ada beberapa jenis promosi konsumen, yaitu:

- a. Contoh gratis (*sampling*).
Konsumen diberi contoh dalam jumlah yang lebih kecil atau bahkan dalam porsi yang sama dengan yang akan dijual, baik gratis maupun dengan harga nominal.
- b. Tawaran harga (*price deals*).
Konsumen diberi potongan harga dari harga normal.
- c. Paket Bonus (*bonus packs*).
Paket bonus berisikan tambahan produk yang diberikan perusahaan kepada pembeli.
- d. Diskon dan uang kembali (*rebats and refunds*).
Konsumen, baik secara langsung maupun lewat pos, dapat mendapatkan uang tunai jika melakukan pembelian.
- e. Undian dan kontes (*sweepstakes and contests*).
Konsumen diberi kesempatan untuk memenangkan uang tunai atau hadiah melalui undian atau permainan ketangkasan.
- f. Hadiah (*premium*).
Hadiah diberikan bersama-sama dengan pembelian produk.
- g. Kupon (*cupons*).
Konsumen mendapatkan potongan atau insentif jika membeli produk tertentu.⁹⁶

⁹⁶ I. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *op. cit.*, hlm. 203-204

4) Publisitas (*Publicity*)

Merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka mengetahui dan tertarik dengan produk yang dipasarkan. Hal ini berbeda dengan promosi, dimana di dalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat sehingga sering disebut sebagai usaha untuk “mensosialisasikan atau “memasyarakatkan.”⁹⁷

Sebagai akibat dari adanya publisitas yang baik dari pelaku usaha maka akan terbentuk promosi dari “mulut ke mulut” (*word of mouth*). Hal tersebut sebenarnya adalah publikasi yang dilakukan oleh masyarakat itu sendiri yang telah menggunakan dan merasakan manfaat dari produk atau jasa bersangkutan. Promosi jenis ini termasuk efektif oleh karena biasanya masyarakat lebih mudah terpengaruh oleh perkataan teman, kerabat atau orang-orang yang telah menggunakan barang atau jasa tersebut.

Penjelasan mengenai ruang lingkup bauran pemasaran tersebut di atas, merupakan penjelasan umum mencakup bauran pemasaran untuk barang maupun bauran pemasaran untuk jasa. Dalam bauran pemasaran jasa terdapat penambahan unsur selain dari unsur-unsur bauran pemasaran di atas yaitu ditambahkan unsur-unsur sebagai berikut:⁹⁸

1. Orang (*people*)

Yang dimaksud dengan unsur orang disini adalah seluruh pelaku dalam kegiatan pemasaran jasa tersebut yang mempunyai peranan dalam penyajian jasa sehingga berpengaruh pada keputusan penggunaan jasa oleh konsumen. Yang termasuk dalam pelaku adalah seluruh karyawan terutama *service people* atau *sales people*.

⁹⁷Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, Deputi Pengembangan dan Restrukturisasi Usaha, *loc.cit.*

⁹⁸ Ratih Hurriyati, *op.cit.*, hlm. 48.

Service people atau *sales people* mempunyai peranan karena mereka yang menyajikan atau mempromosikan layanan jasa tersebut. Mereka harus mempunyai kemampuan yang memadai dan sikap yang baik sehingga dapat membina hubungan yang baik pula dengan konsumen.

2. Fasilitas fisik (*physical evidence*)

Fasilitas fisik juga mempengaruhi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan. Contoh dari fasilitas fisik tersebut antara lain: bangunan fisik, peralatan logo atau warna yang terdapat dalam tiket, sampul atau brosur sebagai media penyampaian jasa, dan sebagainya.

3. Proses (*process*)

Yang dimaksud dengan proses yaitu meliputi seluruh rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha bersangkutan dalam penyampaian jasa tersebut kepada konsumen, yang mencakup hubungan antara kegiatan pemasaran dan operasional penyampaian dari layanan jasa tersebut.

Secara keseluruhan, apabila strategi pemasaran dijalankan dengan itikad baik dan wajar, maka akan timbul suatu hubungan yang “sehat” antara pelaku usaha dengan konsumen sehingga tidak akan memicu timbulnya sengketa. Akan tetapi apabila pemasaran yang dilakukan semata-mata hanya untuk mendapatkan keuntungan dan dengan cara-cara yang melanggar hukum serta menimbulkan kerugian terhadap konsumen, maka dikategorikan sebagai praktek niaga negatif dan menimbulkan suatu pelanggaran terhadap hukum dalam hal ini adalah hukum tentang perlindungan konsumen sebagaimana yang telah diatur dalam UUPK.

3.2. Pengertian Praktek Niaga Negatif

Praktek Niaga adalah segala bentuk upaya pelaku usaha untuk memasarkan hasil produksinya. Pengertian memasarkan disini adalah dalam arti luas yaitu mulai dari kegiatan perencanaan desain produk sampai dengan pelaksanaan jasa bantuan teknis produk bagi konsumen dalam masa purna jual.⁹⁹ Mengenai praktek niaga itu sendiri ada yang dikategorikan sebagai praktek niaga positif dan praktek niaga positif.

⁹⁹Az. Nasution (b), *op.cit.*, hlm. 83.

Suatu praktek niaga dikategorikan sebagai praktek niaga positif sepanjang tindakan pemasaran suatu produk barang atau jasa yang dilakukan oleh pelaku usaha tidak merugikan konsumen dan/atau tidak menyalahgunakan kedudukannya serta sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Mengenai praktek niaga negatif, Resolusi PBB tentang Perlindungan Konsumen merumuskan yang dimaksud dengan praktik niaga negatif adalah berbagai perilaku pelaku usaha yaitu:

- a. Perbuatan-perbuatan yang tidak mematuhi ketentuan perundang-undangan;
- b. Praktek perdagangan yang merugikan konsumen;
- c. Pertanggungjawaban produsen yang tidak jelas;
- d. Persaingan tidak sehat, sehingga pilihan konsumen dipersempit dan dengan harga yang menjadi tidak murah;
- e. Tidak tersedianya suku cadang dan pelayanan purna jual;
- f. Kontrak baku sepihak dan penghilangan hak-hak esensial dari konsumen;
- g. Persyaratan kredit yang tidak adil.¹⁰⁰

Sebelum berlakunya ketentuan mengenai hukum perlindungan konsumen dalam UUPK, maka peraturan perundang-undangan yang ada juga mengatur ketentuan mengenai praktek niaga negatif seperti yang terdapat dalam KUHP dan KUHPerdata. Kedua bentuk peraturan perundang-undangan tersebut mengatur mengenai bentuk-bentuk praktek niaga negatif dari kedua sisi yang berbeda yaitu KUHP memberikan sanksi pidana atas perbuatan pelaku usaha yang melakukan bentuk praktek niaga negatif, sedangkan KUHPerdata memberikan perlindungan dari sisi perdata yaitu yang didasarkan dari perbuatan melanggar hukum dan wanprestasi.

Adapun ketentuan dalam KUHP yang mengandung unsur praktek niaga negatif dan tidak boleh dilakukan oleh pelaku usaha, yaitu:

- a. Perbuatan memasukkan bahan berbahaya ke dalam sumber air minum umum (Pasal 202 dan Pasal 203)

¹⁰⁰ *Ibid.*

- b. Perbuatan menjual, menawarkan, menerima atau membagi-bagikan barang yang dapat membahayakan jiwa atau kesehatan orang (Pasal 204 dan Pasal 205).
- c. Perbuatan pemalsuan surat (Pasal 263, Pasal 264 dan Pasal 266).
- d. Perbuatan persaingan curang (Pasal 382bis).
- e. Perbuatan penjualan menipu pembeli (Pasal 383).
- f. Perbuatan menjual, menawarkan atau menyerahkan makanan, minuman dan obat-obatan palsu (Pasal 388).¹⁰¹

Dengan demikian, dari beberapa ketentuan yang menyebut unsur-unsur praktek niaga negatif, maka yang dimaksud praktek niaga negatif itu sendiri meliputi segala usaha atau kegiatan pelaku usaha atau perusahaan dalam melakukan penjualan serta pemasaran suatu barang dan/atau jasa dengan itikad buruk serta upaya yang melanggar hukum sehingga menimbulkan kerugian bagi konsumen bersangkutan.

3.3. Macam-Macam Praktek Niaga Negatif

Ada beberapa macam praktek niaga negatif yang lazim terjadi dan disadari atau tidak disadari, pernah dirasakan oleh masyarakat sebagai konsumen. Praktek niaga negatif tersebut dilakukan dengan salah satu bentuk strategi pemasaran atau bauran pemasaran yang tersedia dan dapat terjadi baik itu dalam tahap pra-transaksi konsumen, tahap transaksi konsumen maupun dalam tahap purna transaksi konsumen. Adapun beberapa bentuk praktek niaga negatif tersebut antara lain:

3.3.1. Iklan Pancingan

Iklan sebagai salah satu bentuk informasi, merupakan alat bagi produsen untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat agar dapat mempengaruhi kecenderungan masyarakat untuk menggunakan atau mengkonsumsi produknya. Demikian pula sebaliknya, masyarakat akan memperoleh gambaran tentang produk yang dipasarkan melalui iklan. Namun masalahnya adalah iklan tersebut

¹⁰¹ *Ibid.*, hlm. 84.

tidak selamanya memberikan informasi yang benar atau lengkap tentang suatu produk, sehingga konsumen dapat saja menjatuhkan pilihannya terhadap suatu produk tertentu berdasarkan informasi yang tidak lengkap tersebut.¹⁰²

Iklan pancingan adalah iklan yang sebenarnya tidak berniat untuk menjual produk yang ditawarkan tetapi lebih ditujukan pada menarik kunjungan konsumen ke tempat usaha tersebut. Setelah konsumen datang, pada mereka diberitahukan bahwa barang atau jasa itu telah habis atau mutunya kurang baik dan konsumen dialihkan perhatiannya pada produk lainnya. Biasanya alat untuk pemancing yang digunakan adalah tawaran korting/discount harga atau hadiah yang menarik. Barang, biasanya yang mempunyai “brand-name” terkenal dan harga atau kondisi yang “istimewa” itu hanya “umpannya” saja.¹⁰³

Dalam praktek penjualan ini, juga termasuk berbagai cara penjualan yang dikenal sebagai penjualan obral, cuci gudang, pindah alamat atau jenis usaha, penjualan perdana dan sebagainya. Praktek penjualan ini muncul lebih sering dalam bidang-bidang produk konsumen tertentu antara lain, bahan makanan, perlengkapan rumah tangga dan perumahan. Hadiah-hadiah yang disediakan yang disediakan memang sangat memikat seperti mobil, rumah, berlian, jasa perjalanan haji, parabola dan sebagainya.¹⁰⁴

Dari pengertian di atas, maka diketahui salah satu unsur dari bentuk iklan pancingan adalah melalui penjualan berhadiah. Penjualan berhadiah menampakkan sosok lain dari praktek penjualan agresif. Di negeri Belanda untuk penjualan berhadiah ini digunakan istilah *cadeaustelsel* dan dimasukkan sebagai suatu sistem penjualan yang ditujukan untuk merangsang konsumen membeli sesuatu barang atau jasa tertentu dengan cara pada setiap pembelian barang atau jasa itu disediakan hadiah-hadiah tertentu, baik berupa uang, pematongan harga, barang yang sama/barang lain atau jasa tertentu.¹⁰⁵

¹⁰² Ahmadi Miru & Sutarman Yodo, *op.cit.*, hlm. 104, mengutip dari Ahmadi Miru, “Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum bagi Konsumen di Indonesia,” (Disertasi Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga, Surabaya, 2000), hlm. 48.

¹⁰³ *Ibid.*, hlm. 85.

¹⁰⁴ *Ibid.*, hlm. 36, mengutip dari Az. Nasution, hlm. 50.

¹⁰⁵ Agung Laksana Pranata. *op.cit.*, hlm. 35-36.

Ketentuan dalam UUPK juga mengatur mengenai perbuatan yang dilarang dilakukan oleh pelaku usaha dan termasuk ke dalam unsur-unsur “iklan pancingan”, yaitu terdapat dalam:

1. Pasal 9 ayat (1) huruf e dan g

Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar dan/atau seolah-olah:

huruf e: barang dan/atau jasa tersebut tersedia;

huruf g: barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu.

2. Pasal 10 huruf a dan d

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

huruf a: harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;

huruf d: tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan.

3. Pasal 11 huruf c, d, e dan f

Pelaku usaha dalam hal penjualan yang dilakukan melalui cara obral atau lelang, dilarang mengelabui/menyesatkan konsumen dengan:

huruf c: tidak berniat untuk menjual barang yang ditawarkan melainkan dengan maksud untuk menjual barang lain;

huruf d: tidak menyediakan barang dalam jumlah tertentu dan/atau jumlah yang cukup dengan maksud menjual barang yang lain;

huruf e: tidak menyediakan jasa dalam kapasitas tertentu atau dalam jumlah cukup dengan maksud menjual jasa yang lain;

huruf f: menaikkan harga atau tarif barang dan/atau jasa sebelum melakukan obral.

4. Pasal 12

Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakannya, sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan atau diiklankan.

5. Pasal 13 ayat (1) dan ayat (2)

Ayat (1):

Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain secara cuma-cuma dengan maksud tidak memberikannya atau memberikan tidak sebagaimana yang dijanjikannya;

Ayat (2):

Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan obat, obat tradisional, suplemen makanan, alat kesehatan dan jasa pelayanan kesehatan dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain.

6. Pasal 14 huruf a, c dan d

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dengan memberikan hadiah melalui undian, dilarang untuk:

huruf a: tidak melakukan penarikan hadiah setelah batas waktu yang dijanjikan;

huruf c: memberikan hadiah tidak sesuai dengan yang dijanjikan;

huruf d: mengganti hadiah yang tidak setara dengan nilai hadiah yang dijanjikan

3.3.2. Iklan-Iklan Menyesatkan

Perkembangan media masa, cetak dan elektronik yang telah berkembang dengan cepat pada saat ini, telah dijadikan sarana yang sangat tepat bagi para pelaku usaha dalam rangka memperkenalkan produk dan jasa yang dihasilkannya kepada masyarakat luas. Tentu saja, para pelaku usaha produk dan/atau periklanan, harus melakukan serbuan-serbuan informasi yang menarik, yang dapat ”memikat” hati masyarakat. Hal ini memang mau tak mau harus dilakukan karena para pelaku usaha harus saling ”bersaing” untuk memperebutkan hati masyarakat, dari ”gempuran” iklan dan promosi yang ditawarkan oleh para pesaingnya.¹⁰⁶

¹⁰⁶Rizki Harta Cipta, “Iklan yang Menarik Hati Namun Menyesatkan dan Membahayakan Masyarakat,” <http://hukumpositif.com/node/132>, diunduh tanggal 7 November 2010.

Pada saat ini terdapat banyak iklan baik di media cetak maupun di media elektronik yang memasarkan suatu produk dengan fungsi tertentu yang seolah-olah memberikan efisiensi atau kemudahan dan berbagai kelebihan lain dibandingkan dengan produk-produk yang sejenis lainnya. Dalam iklan tersebut bahkan biasanya diperlihatkan mengenai penggunaan dari produk tersebut oleh konsumen atau masyarakat umum dengan tujuan menimbulkan suatu pemikiran bahwa konsumen bersangkutan telah menggunakan produk tersebut dan membenarkan kelebihan atau berbagai keuntungan dari produk itu. Iklan dengan ciri-ciri tersebut adalah yang dinamakan iklan menyesatkan atau disebut *mock-up ad*).

Iklan jenis ini antara lain ingin mengesankan “keampuhan” suatu barang dengan cara mendemonstrasikannya. Dalam iklan tersebut suatu keadaan atau keampuhan produk digambarkan dengan cara berlebihan dan menjurus kearah menyesatkan. Iklan jenis ini umumnya menggunakan media televisi, karena tayangan di layar kaca tampaknya lebih mengesankan.¹⁰⁷

Sebenarnya, pelaku usaha wajar saja apabila ingin memberikan informasi yang menarik dalam memasarkan suatu barang/jasa yang dijual. Hal tersebut tentunya adalah suatu strategi supaya barang/jasa yang dijualnya mampu mempengaruhi keputusan dari konsumen. Namun, yang harus diingat adalah iklan tersebut harus sesuai dengan kenyataan.

Permasalahan yang sering timbul adalah mengenai kebenaran dari janji dari iklan tersebut. Apabila janji tersebut tidak benar, berarti iklan tersebut telah membohongi konsumen atau masyarakat dan termasuk ke dalam iklan menyesatkan.

Praktek pemasaran suatu produk barang dan/atau jasa melalui iklan yang sering terjadi adalah iklan-iklan yang ditampilkan di media massa telah secara jelas-jelas melakukan tindakan penyesatan-penyésatan terhadap masyarakat yang dapat membahayakan dan merugikan masyarakat yang menggunakannya. Hal ini sangat jelas terasa, apabila kita melihat beberapa iklan yang telah beredar di masyarakat seperti, iklan obat anti nyamuk semprot dan bakar yang memiliki kesegaran aroma wangi-wangian yang seolah-olah dapat dengan bebas dan aman

¹⁰⁷Az. Nasution (b), *op. cit.*, hlm. 86.

untuk dihirup, hingga iklan obat anti nyamuk *lotion* yang menghaluskan kulit yang seolah-olah dapat digunakan sebagai pelembab dan perawat kulit. Ironisnya, iklan-iklan yang cenderung menyesatkan dan membahayakan, ternyata telah diserap secara langsung oleh sebagian masyarakat, khususnya oleh anak-anak.¹⁰⁸

Dalam tata krama dan tata cara periklanan Indonesia yang disusun dan disahkan pada tahun 1978, terdapat tiga hal pokok sebagai asas umum, yaitu: iklan harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku; iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat agama, tata susila, adat, budaya, suku dan golongan; iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.¹⁰⁹

Kalau dikaitkan ketentuan yang merupakan asas umum tata krama periklanan itu dengan promosi niaga, maka selayaknya promosi niaga lewat iklan tidak dibenarkan memuat janji kosong yang membohongi masyarakat. Isi iklan yang memuat pernyataan dan janji produk harus dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Oleh karena itu iklan tidak boleh menyalahgunakan kepercayaan dan merugikan masyarakat (konsumen).¹¹⁰

Ketentuan UUPK juga mengatur larangan bagi pelaku usaha melakukan kegiatan pemasaran suatu barang dan/atau jasa tertentu dengan mengiklankannya mengandung unsur iklan menyesatkan. Pasal-pasal dalam UUPK yang mengatur mengenai hal tersebut, yaitu:

1. Pasal 8 ayat (1) huruf d, e dan f

Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang:

huruf d: tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang

¹⁰⁸ Rizki Harta Cipta, *loc.cit.*

¹⁰⁹ Agung Laksana Pranata, *op.cit.*, hlm. 38 mengutip dari Noorlita Dahlia, "Perlindungan Konsumen dari Iklan Menyesatkan," <http://www.mailarchive.com/mediacare@yahoogroups.com/msg22731.html>, diunduh tanggal 2 April 2008.

¹¹⁰ *Ibid.*, hlm. 38-39, mengutip dari mengutip dari Noorlita Dahlia, "Perlindungan Konsumen dari Iklan Menyesatkan," <http://www.mailarchive.com/mediacare@yahoogroups.com/msg22731.html>, diunduh tanggal 2 April 2008.

dan/atau jasa tersebut;

huruf e: tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;

huruf f: tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut.

2. Pasal 9 ayat (1) huruf j

Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar dan/atau seolah-olah:

huruf j: menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung resiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap.

3. Pasal 10 huruf b, c dan e

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

huruf b: kegunaan suatu barang dan/atau jasa;

huruf c: kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;

huruf e: bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.

4. Pasal 11 huruf a dan b

Pelaku usaha dalam hal penjualan yang dilakukan melalui cara obral atau lelang, dilarang mengelabui/menyesatkan konsumen dengan:

huruf a: menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah telah memenuhi standar tertentu;

huruf b: menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah tidak mengandung cacat tersembunyi.

3.3.3. Kunjungan Penjual Dan Kiriman Langsung

Kedua bentuk praktek niaga ini, baik kunjungan penjual maupun kiriman langsung telah banyak diselenggarakan di Indonesia. Kunjungan penjual

(*salesman calls*) yang terjadi dapat dalam bentuk sekedar menawarkan barang atau jasa saja, tetapi dalam banyak peristiwa juga terjadi tidak saja penawaran tetapi juga penjualan produk tersebut. Dalam keadaan demikian, konsumen harus memikul sendiri dari transaksi tersebut, tanpa ada pihak yang bertanggung jawab apabila terjadi hal-hal yang mengganggu kepentingan konsumen dan merugikannya. Ketidakpastian hukum (bagi konsumen) dari praktek niaga ini dengan sendirinya menimbulkan masalah yang tidak adil terhadap konsumen.¹¹¹

Praktek niaga kiriman langsung (*direct mail*) ialah penawaran produk konsumen oleh pengusaha biasanya melalui perusahaan jasa pengiriman, langsung ke alamat konsumen yang mereka pilih. Calon konsumen yang dipilih itu, biasanya alamat mereka diperoleh dari berbagai buku petunjuk yang sengaja disusun oleh perusahaan tertentu dan lain-lain. Kiriman itu dapat berupa catalog, brosur, formulir penawaran atau juga bahkan produk konsumen bersangkutan.¹¹²

Penjualan dari rumah ke rumah atau lazim disebut dengan *door to door*, merupakan salah satu bentuk dari praktek niaga kunjungan penjual. Oleh karena Penjual langsung mengunjungi rumah-rumah penduduk secara langsung, biasanya dilakukan oleh *Salesman* atau *Salesgirl* dari perusahaan atau toko bersangkutan.

Strategi pemasaran dengan menggunakan cara-cara tersebut merupakan praktek niaga negatif oleh karena, biasanya pelaku usaha ataupun *sales man/sales girl* sebagai wakil dari perusahaan bersangkutan cenderung melakukan pemaksaan baik psikis maupun fisik bagi konsumen. Konsumen pada awalnya telah melakukan berbagai cara untuk menolak membeli barang/atau jasa yang ditawarkan, namun pelaku usaha terus memaksa sehingga terkadang menimbulkan gangguan bagi kenyamanan dan ketentraman konsumen tersebut.

Dalam hal ini, UUPK juga memberikan pengaturan mengenai larangan kegiatan kunjungan penjual dan kiriman langsung dengan melakukan pemaksaan kepada konsumen bersangkutan yang terdapat dalam Pasal 15, yang merumuskan bahwa pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa dilarang melakukan dengan cara pemaksaan atau cara lain yang dapat menimbulkan gangguan baik fisik maupun psikis terhadap konsumen.

¹¹¹Az. Nasution (b), *op.cit.*, hlm. 87.

¹¹²*Ibid.*, hlm. 88.

3.4. Hubungan Antara Strategi Pemasaran dengan Praktek Niaga Negatif

Hubungan antara strategi pemasaran dengan praktek niaga yaitu di dalam praktek niaga yang dilakukan oleh pelaku usaha pasti mengandung salah satu atau beberapa unsur dari strategi pemasaran. Hal tersebut dapat disimpulkan dari pengertian praktek niaga yang merupakan suatu tahap dimana pelaku usaha melakukan pemasaran hasil produksinya dengan menggunakan beberapa atau semua unsur-unsur dalam strategi/bauran pemasaran.

Pada praktek niaga negatif yang terjadi adalah pelaku usaha menggunakan unsur dari strategi pemasaran, namun tidak sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku serta merugikan konsumen yang dituju. Sebagai contoh dalam iklan pancingan, pelaku usaha memberikan potongan harga/*discount*, agar konsumen tertarik. Hal ini berarti telah muncul strategi pemasaran dalam bentuk promosi penjualan dengan potongan harga. Akan tetapi strategi pemasaran dengan potongan harga yang diberikan sebenarnya tidak dilakukan dengan itikad baik karena pelaku usaha membohongi konsumen agar perhatian konsumen beralih kepada barang atau jasa lain yang ditawarkan. Dengan kata lain, pelaku usaha telah melakukan kegiatan yang merupakan salah satu unsur dari strategi pemasaran, akan tetapi strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha bersangkutan semata-mata hanya memaksakan kehendaknya sendiri tanpa memperhatikan kepentingan konsumen.

BAB 4

ANALISIS HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS UNDIAN BERHADIAH DALAM KASUS INEXTRON

4.1. Kasus Posisi

Dalam kasus sengketa konsumen ini, yang menjadi konsumen adalah Riaty Tjung oleh karena ia adalah pihak yang menggunakan suatu barang yaitu produk merek Inextron, yang diperoleh sebagai akibat transaksi pembelian dari Toko Omega Plus. Konsumen bersangkutan dikategorikan sebagai konsumen akhir, karena Riaty Tjung sebagai konsumen tidak menggunakan produk-produk tersebut untuk diperdagangkan kembali atau dijual untuk tujuan komersial melainkan digunakan untuk tujuan kepentingan pribadi ataupun keluarganya.

Pelaku usaha dalam kasus ini adalah penjual produk merek Inextron dimana konsumen membeli dan memperoleh semua barang-barang tersebut. Penjual produk Inextron tersebut adalah Toko Omega Plus yang terletak di Mal Artha Gading, Jln. Boulevard Artha Gading Selatan No. 01, Jakarta Utara dan Kantor Pusat (*Service Centre*) produk Inextron yang terletak di Komplek Graha Cempaka Mas Blok D No. 31, Jakarta Pusat. Apabila disesuaikan dengan pembagian kategori pelaku usaha berdasarkan Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI), maka termasuk ke dalam jenis distributor, yaitu pelaku usaha yang mendistribusikan atau memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut kepada masyarakat. Dalam hal ini Toko Omega Plus dan Kantor Pusat Inextron bukan sebagai pembuat barang-barang tersebut, melainkan sebagai perantara yang menjual dan menyampaikan barang kepada masyarakat umum sebagai konsumen. Pembagian tersebut juga sejalan dengan pengertian pelaku usaha dalam UUPK, yang memberikan ruang lingkup yang luas mengenai pengertian pelaku usaha. Oleh karena itu, distributor dalam kasus ini juga termasuk ke dalam pelaku usaha dalam UUPK sehingga terhadapnya berlaku pula ketentuan dalam UUPK.

Selanjutnya, yang merupakan produk atau barang-barang yang digunakan oleh konsumen bersangkutan dan juga karena pembelian dan penggunaan barang-barang tersebut menimbulkan kerugian bagi konsumen adalah barang bergerak

berupa produk-produk elektronik merek Inextron yang dijual oleh pelaku usaha, yaitu yang terdiri dari: produk *Energy Water system, TV Cabinet, Multi Cooker, Flatwareset, Towel Rack*.

Pelaku usaha dalam kasus ini telah melakukan praktek niaga negatif yaitu melalui “iklan pancingan”. Pelaku usaha melakukan kegiatan pemasaran dalam tahap bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan strategi promosi penjualan yaitu memberikan sejumlah hadiah atau undian kepada konsumen bersangkutan, tetapi maksud sebenarnya dari pelaku usaha tersebut adalah untuk menjual suatu produk tertentu. Untuk mendapatkan semua hadiah tersebut konsumen harus membeli produk yang disyaratkan oleh pelaku usaha. Transaksi jual beli yang dilakukan, ternyata telah menimbulkan kerugian bagi konsumen.

Dari penelitian yang dilakukan penulis ke Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen di Jakarta, sampai dengan bulan November 2010, ada 4 (empat) kasus mengenai praktek penjualan produk dengan merek Inextron yang diadakan oleh konsumen yang mengalami kerugian dari transaksi yang dilakukan dengan penjual produk Inextron. Namun, dalam penelitian ini hanya akan dibahas mengenai pengaduan oleh konsumen yang bernama Riady Tjung.

Mengenai urutan kejadian mulai dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha (tahap pra-transaksi), tahap transaksi yang dilakukan oleh kedua belah pihak hingga tahap purna transaksi dimana terjadi sengketa konsumen dan penyelesaian sengketa yang telah dilakukan dalam kasus ini, dapat diketahui dari dalil konsumen berdasarkan pengaduan tertulis yang disampaikan kepada BPSK sebagai lembaga penyelesaian sengketa di luar pengadilan yang telah dipilih oleh konsumen dan juga ringkasan Berita Acara Persidangan sebagai berikut.

4.1.1. Dalil Konsumen Berdasarkan Pengaduan Kepada BPSK

Konsumen melakukan pengaduan secara tertulis pada tanggal 22 Maret 2010 kepada BPSK dan didaftarkan sesuai dengan nomor registrasi 017/REG/BPSK-DKI/III/2010. Dalam formulir pengaduannya, ia mengemukakan mengenai kronologis kejadian serta alasan-alasan yang bersangkutan sehingga

mengajukan permohonan kepada BPSK untuk membantu menyelesaikan sengketa yang terjadi dengan pihak pelaku usaha.

Berdasarkan pengaduan tertulis yang diajukan kepada BPSK, konsumen mengemukakan awal mula ia melakukan hubungan atau interaksi dengan pelaku usaha, yaitu:

1. Tahap Pra-transaksi

Peristiwa berikut menunjukkan telah terjadi tahap pra-transaksi oleh karena pelaku usaha telah melakukan upaya pemberian informasi dan pembujukan agar konsumen bersangkutan pada akhirnya melakukan transaksi berkaitan dengan produk yang ditawarkan.

Pada hari Sabtu 13 Maret 2010 ketika sedang berjalan-jalan di Mall Artha Gading, seorang *Sales Promotion Girl* (SPG) mendatanginya dan memberikan sebuah bel pintu. SPG itu mengatakan bahwa benda tersebut merupakan hadiah. Kemudian SPG tersebut memintanya untuk mengisi daftar tamu dan mengatakan bahwa konsumen bersangkutan berhak memilih satu lembar kupon undian karena toko tempat SPG tersebut bekerja sedang melakukan promosi. Setelah kupon undian tersebut dipilih dan dibuka, konsumen tersebut mendapatkan sebuah Parcel Golden.

Konsumen tersebut lalu diajak oleh SPG untuk mengambil hadiah berupa Parcel Golden di sebuah toko yang ada di mall yang sama yaitu di Toko Omega Plus. Setelah sampai di toko yang dimaksud dan menunggu beberapa lama, beberapa SPG dari toko tersebut mengatakan mereka telah menelepon pihak sponsor dan dari lembaran *facsimile* yang diterima dari pihak sponsor bahwa konsumen tersebut adalah salah satu dari tiga orang yang beruntung karena mendapatkan hadiah tambahan berupa TV *Cabinet Home Theater 5.1* dan seperangkat alat makan.

Tidak lama kemudian, mereka mengatakan dari lembaran *facsimile* yang kedua, dinyatakan bahwa apabila konsumen bersangkutan adalah pengguna kartu kredit logo visa/mastercard, maka akan mendapatkan hadiah tambahan berupa *Multicooker* yang harganya sekitar Rp. 2.890.000,- (Dua Juta Delapan Ratus Sembilan Puluh Ribu Rupiah). Konsumen tersebut lalu mengeluarkan tiga kartu

kredit miliknya dari dompet, tapi seketika langsung berpindah dipegang oleh si penanggung jawab toko yang bernama Jhonny Susanto.

Kemudian penanggung jawab toko tersebut mengatakan semua hadiah tersebut yaitu terdiri dari *TV Cabinet, Multi Cooker, Flatwareset, Towel Rack* sebagai hadiah yang dapat dibawa pulang dengan syarat harus melakukan pembelian satu unit *Energy Water System* seharga Rp. 9.590.000 (Sembilan Juta Lima Ratus Sembilan Puluh Ribu Rupiah).

Konsumen tersebut mengatakan bahwa ia tidak mempunyai dana yang cukup, namun penanggung jawab toko tersebut membujuk dengan meyakinkan konsumen dengan pembelian satu unit produk saja dapat memperoleh bermacam-macam hadiah. Selain itu ia mengatakan, kalau konsumen menginginkan, pada tanggal 1 April 2010, barang yang sudah dibeli boleh ditukarkan dengan barang lain yang lebih murah dan sisa uangnya akan dikembalikan.

2. Tahap Transaksi

Penanggung Jawab toko tersebut melakukan autorisasi transaksi dengan kartu kredit yang sebelumnya sudah berada di tangan penanggung jawab toko. Sebelum melakukan autorisasi tersebut, memang ia telah meminta izin sebelumnya kepada konsumen. Ternyata transaksi tersebut tidak dapat dilakukan karena pada kartu kredit yang pertama sudah ditutup dan kartu kredit yang kedua tidak mencukupi batas transaksinya. Lalu, penanggung jawab toko tanpa diduga memaksa konsumen untuk mengeluarkan kartu kredit yang lain.

Akhirnya dengan kartu kredit yang baru dikeluarkan belakangan itu, transaksi pun berhasil dilakukan. Pada saat yang bersamaan, beberapa *Sales Promotion* dari toko itu mulai membuat nota dan menyuruh konsumen untuk menandatangani nota pembelian, surat persetujuan pembelian, kartu garansi dan kupon VIP tanpa memberikan kesempatan kepada konsumen tersebut untuk melihat, membacanya bahkan untuk menelitinya terlebih dahulu.

Dalam hal ini, telah terjadi transaksi peralihan dari produk yang ditawarkan. Konsumen sudah terikat dengan cara pembayaran, jaminan produk dan juga syarat-syarat penyerahan barang, dan lain-lain.

3. Tahap Purna-Transaksi

Pada tahap ini telah terlihat ketidakpuasan konsumen dari barang-barang yang diperolehnya. Yang terjadi kemudian dalam kasus ini adalah konsumen bersangkutan menderita kerugian dan mengajukan keluhan kepada pelaku usaha.

Sesampainya di rumah, konsumen bersangkutan menemukan berbagai kerugian yang diakibatkan oleh transaksi pembelian barang dari pelaku usaha, yaitu:

- a. Produk-produk tersebut bukan buatan Jepang, seperti yang semula telah diutarakan oleh pelaku usaha;
- b. Konsumen bersangkutan tidak diberikan petunjuk atau katalog yang berisi instruksi penggunaan produk-produk tersebut;
- c. Setelah dijumlahkan, harga seluruh barang promosi atau hadiah yang diperoleh ternyata lebih rendah daripada harga yang harus dibayar untuk membeli satu unit produk *Energy Water System* sehingga yang bersangkutan memperoleh seluruh hadiah itu;
- d. Penulisan nama konsumen bersangkutan dalam surat persetujuan pembelian tidak sesuai dengan Kartu Tanda Penduduk (KTP);
- e. Pelaku usaha mengatakan bahwa apabila produk-produk tersebut rusak maka akan diganti dengan produk yang baru. Sedangkan dalam kartu garansi tertulis kerusakan pada produk hanya akan diberikan perbaikan atau *service*;
- f. Dari semua produk Inextron yang telah dimiliki oleh konsumen baik produk hadiah maupun produk pembelian, hanya ada satu kartu garansi dengan nama produk yang tidak ditulis dengan jelas (hanya berupa singkatan dan model seri);
- g. Dalam kartu garansi tersebut, tertulis garansi produk selama 2 tahun, padahal setelah dilihat dari syarat-syarat garansi hanya berlaku satu tahun sejak masa pembelian.

Melihat seluruh kerugian tersebut, konsumen bersangkutan berusaha untuk menghubungi pihak Toko Omega Plus untuk melakukan pembatalan pembelian, tetapi pihak toko tidak membantu dan menyuruh konsumen kembali menghubungi tanggal 1 April 2010.

Akhirnya, konsumen bersangkutan mengajukan pengaduan kepada kantor pusat Inextron di Cempaka Mas pada tanggal 15 maret 2010 dan oleh *customer service* kantor pusat itu konsumen diminta untuk mengisi formulir protes. Akan tetapi, kantor pusat tidak memberikan jalan keluar, karena konsumen tersebut tetap harus menghubungi penanggung jawab Toko Omega Plus (Jhonny Susanto).

Walaupun telah dilakukan pembicaraan mengenai solusi dari masalah tersebut dengan Bapak Jhonny yaitu pada tanggal 18 Maret 2010, tetap saja tidak menemukan jalan keluar dari permasalahan dari kerugian yang dialami oleh konsumen. Konsumen tetap hanya dapat menunggu sampai dengan 1 April 2010. Sesungguhnya konsumen tersebut telah menawarkan solusi yaitu ia akan tetap berbelanja dengan hanya membeli barang sesuai dengan kemampuannya yaitu seharga Rp. 1.890.000 (Satu Juta Delapan Ratus Sembilan Puluh Ribu Rupiah) dan mengembalikan semua barang bonus yang sudah diperoleh. Akan tetapi, keinginan tersebut tidak mendapat tanggapan dari pelaku usaha.

Karena keluhan dan keinginan konsumen tersebut tidak dihiraukan, akhirnya yang bersangkutan menggunakan penyelesaian sengketa di luar Pengadilan, yaitu melalui BPSK, agar memperoleh hak-haknya sebagai konsumen yang telah dirugikan.

4.1.2. Ringkasan Berita Acara Sidang Perkara Nomor Register 017/REG/BPSK-DKI/III/2010 Antara Riaty Tjung (Konsumen) Dengan Toko Omega Plus (Pelaku Usaha Untuk Produk Inextron)

Dalam sengketa konsumen ini, kedua belah pihak telah melakukan upaya penyelesaian sengketa di luar Pengadilan yaitu dengan bantuan BPSK Jakarta dengan No. Register Perkara: 017/REG/BPSKDKI/III/2010. Kedua pihak telah melakukan pertemuan dan menyepakati bahwa sengketa tersebut akan diselesaikan dengan cara mediasi yang dapat ditelusuri dari Berita Acara Sidang sebagai berikut:

1. Selasa, 6 April 2010, Pukul 13.30 WIB

Majelis:

- a) Ir. Tri Wibowo S. MBA
- b) Bambang Sumantri, MBA

Panitera:

Hotlan Simanjuntak, S.H.

Proses Sidang:

- Pra-Sidang dihadiri oleh konsumen (Rianty Tjung) dan pihak pelaku usaha yang diwakili oleh Jhonny Susanto. Agenda dari Pra-Sidang tersebut adalah mendengarkan kronologis kejadian dan tuntutan Konsumen, yaitu pengembalian uang transaksi seluruhnya;
- Wakil dari pelaku usaha menyatakan tidak dapat mengambil keputusan tentang pembatalan transaksi dan pengembalian uang karena sudah menjadi tanggung jawab kantor pusat;
- Majelis menyarankan kepada pelaku usaha untuk mengembalikan uang dan membatalkan jual beli;
- Sidang dilanjutkan pada hari Selasa 13 April 2010 pukul 13:00 WIB;
- Pihak pelaku usaha akan menghadirkan Bapak Alvaret pasaribu dari kantor pusat Inextron selaku pihak yang dapat memberikan keputusan;
- Para pihak yang hadir dalam sidang hari tersebut, diharuskan untuk hadir dalam sidang lanjutan tanpa surat panggilan.

2. Selasa, 20 April 2010, Pukul 13.30 WIB

Majelis:

- a) Ir. Mangara TD. Sianipar, MM.
- b) Ir. Tri Abidin S., MBA.
- c) Djainal Abidin S., Ph.D.

Panitera:

Hotlan Simanjuntak, S.H.

Proses Sidang:

- Sidang dihadiri oleh konsumen (Rianty Tjung) dan pelaku usaha (Jhonny Susanto dan Alvaret Pasaribu);

- Konsumen tetap meminta pengembalian uang secara penuh;
- Pelaku usaha akan mengklarifikasi keterangan konsumen tentang kondisi di lapangan pada saat terjadinya transaksi konsumen;
- Setelah mendengarkan keterangan dari semua pihak, sidang dilanjutkan hari Selasa, tanggal 27 April 2010 dengan agenda mendengarkan jawaban dari pihak pelaku usaha;
- Para pihak yang hadir pada sidang hari tersebut, diharuskan untuk hadir pada sidang lanjutan tanpa surat panggilan.

3. Selasa 27 April 2010, Pukul 13.30 WIB

Majelis:

- a) Ir. Mangara TD. Sianipar, MM
- b) Djainal Abidin S., Ph.D.

Panitera :

Hotlan Simanjuntak, S.H.

Proses Sidang:

- Sidang dihadiri oleh konsumen (Rianty Tjung) dan pihak pelaku usaha (Alvaret Pasaribu);
- Wakil pelaku usaha menyatakan bersedia membatalkan jual beli dan mengembalikan uang konsumen dengan potongan sebesar 7,5%. Persyaratannya adalah konsumen mempunyai kewajiban mengembalikan seluruh barang yang sudah diterima, surat jalan, kartu garansi, surat pembelian, kupon VIP (asli);
- Konsumen menyetujui penawaran pelaku usaha;
- Dengan demikian, diperoleh kesepakatan dari kedua belah pihak bahwa:
 - 1) Pihak pelaku usaha bersedia membatalkan jual beli dan mengembalikan uang konsumen dengan potongan sebesar 7,5% dari jumlah Rp. 9.590.000,- (Sembilan Juta Lima Ratus Sembilan Puluh Ribu Rupiah) menjadi Rp. 8.870.750,- (Delapan Juta Delapan Ratus Tujuh Puluh Ribu Tujuh Ratus Lima Puluh Rupiah);
 - 2) Konsumen bersedia mengembalikan seluruh barang yang diterima, surat jalan barang, kartu garansi, surat pembelian dan kupon VIP (asli);

3) Serah terima akan dilaksanakan pada hari Selasa tanggal 4 Mei 2010 pukul 16.00 WIB di Kantor Service Center Komplek Graha Cempaka Mas;

4) Berita Acara Serah Terima (Copy) diserahkan ke BPSK.

Kesepakatan tersebut dikuatkan dengan Surat Perjanjian Perdamaian No. : 017/BPSK-DKI/PPM/IV/2010 tanggal 27 April 2010.

4.2. Pelanggaran-Pelanggaran Yang Telah Dilakukan Oleh Pihak Pelaku Usaha Dalam Kasus Produk Inextron Dikaitkan Dengan UUPK

Berdasarkan dalil-dalil yang telah dikemukakan oleh konsumen dan pelaku usaha di atas, maka dapat diketahui bahwa pelaku usaha tersebut telah melakukan beberapa pelanggaran dalam Pasal-Pasal di UUPK. Pelanggaran-pelanggaran yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Pasal 4 huruf c dan g UUPK

Huruf c:

Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.

Pertama mengenai kondisi barang, pelaku usaha telah melakukan pelanggaran karena memberikan informasi bahwa produk Inextron adalah produk buatan Jepang, tetapi setelah diperiksa dari kardus kemasannya, ternyata bukan buatan dari Jepang. Yang kedua adalah mengenai jaminan, ketika melakukan promosi penjualan, *Sales Promotion Girl* dari toko itu mengatakan bahwa atas barang-barang yang diperoleh apabila rusak maka akan diberikan penggantian dengan barang yang baru. Namun, setelah konsumen memeriksa dari kartu garansi tertulis, hanya akan dilakukan perbaikan/*service*.

Huruf g:

Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif

Pihak pelaku usaha, baik karyawan maupun penanggung jawab toko memperlakukan konsumen secara tidak benar dan tidak jujur. Mereka melakukan pemaksaan agar konsumen akhirnya setuju mau melakukan

transaksi pembelian produk di toko itu. Salah satu contohnya adalah dengan melakukan pemaksaan agar konsumen mengeluarkan kartu kredit lain yang dimilikinya. Selanjutnya pelaku usaha juga tidak jujur dalam melakukan praktek niaga, karena pada awalnya konsumen bersangkutan hanya mendapatkan hadiah secara cuma-cuma dari kupon undian yang diperoleh, tetapi pada akhirnya ia diharuskan untuk melakukan pembelian.

2. Pasal 7 huruf a UUPK

Pelaku usaha wajib beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya.

Ketiadaan itikad baik itu telah ditunjukkan sejak dari tahap pra-transaksi. Pelaku usaha sebenarnya tidak secara cuma-cuma memberikan hadiah dan juga kupon undian yang dapat dimiliki oleh konsumen, melainkan hanya untuk kepentingannya sendiri, yaitu agar barang yang dipasarkan pada akhirnya dibeli oleh konsumen. Padahal dengan praktek niaga dan strategi pemasaran yang dilakukannya, telah menimbulkan kerugian bagi konsumen tersebut.

3. Pasal 8 ayat (1) huruf f dan j UUPK

Huruf f:

Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut.

Dalam promosinya pihak pelaku usaha mengatakan bahwa barang yang sudah dibeli itu dapat ditukar dengan barang yang lebih murah pada tanggal 1 April 2010 dan sisa uang akan dikembalikan. Namun, pada kenyataannya tidak dilakukan oleh pelaku usaha.

Huruf j:

Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa dengan tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam Bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Berdasarkan dalil atau keterangan yang dikemukakan konsumen bahwa sesampainya di rumah, ia baru mengetahui bahwa pelaku usaha tidak

memberikan katalog atau petunjuk mengenai cara penggunaan dari seluruh barang yang diperoleh konsumen.

4. Pasal 9 ayat (1) huruf a dan h UUPK

Huruf a:

Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar seolah-olah barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu.

Pelaku usaha mengatakan bahwa dengan hanya membeli 1 (satu) unit *Energy Water System* dapat membawa pulang semua bonus produk yang terdiri dari: *TV Cabinet, Multi Cooker, Flatwareset, Towel Rack*. Ternyata, setelah dikurangi antara harga dari *Energy Water System* yang dibeli dengan jumlah harga dari seluruh bonus yang diperoleh, harga barang yang dibeli lebih tinggi. Ini berarti tidak ada harga khusus seperti yang dikatakan oleh pelaku usaha.

Huruf h:

Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar dan/atau seolah-olah barang tersebut berasal dari daerah tertentu.

Sales Promotion dari toko tersebut mengatakan bahwa produk merek Inextron merupakan produk buatan Jepang. Namun, setelah diperiksa dari kardus kemasannya, tidak ada tulisan buatan (*made in*) Jepang.

5. Pasal 10 huruf c dan d UUPK

Huruf c:

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa.

Pelaku usaha pada saat menawarkan produk yang dijual menyatakan bahwa apabila terjadi kerusakan terhadap barang-barang itu, maka akan diganti dengan barang yang baru. Sedangkan di dalam kartu garansi tertulis kerusakan pada produk hanya akan diberikan perbaikan atau *service*.

Selain itu pernyataan lain yang menyesatkan berkaitan dengan jangka waktu garansi. Dalam kartu garansi tersebut, tertulis garansi produk selama 2 tahun, padahal setelah dilihat dari syarat-syarat garansi hanya berlaku satu tahun sejak masa pembelian.

Huruf d:

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan

Dalam hal ini sebenarnya pelaku usaha bertujuan agar konsumen berminat untuk membeli produk yang ditawarkan. Untuk membuat konsumen tertarik, diberikan beberapa bonus atau hadiah. Sehingga menimbulkan kesan bahwa hanya dengan membeli 1 (satu) unit produk saja, dapat membawa pulang beberapa barang. Yang merupakan pernyataan yang menyesatkan sesuai dengan Pasal ini adalah pelaku usaha mengatakan harga barang yang harus dibeli lebih murah daripada jumlah semua bonus atau hadiah yang akan didapat. Akan tetapi, pada kenyataannya barang yang harus dibeli lebih mahal.

6. Pasal 14 huruf c

Huruf c:

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dengan memberikan hadiah melalui cara undian dilarang untuk memberikan hadiah tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

Pelaku usaha dalam kasus ini, memberikan hadiah tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Pada awalnya pelaku usaha meminta konsumen datang ke toko untuk mengambil hadiah dari kupon undian yang diperoleh oleh konsumen tersebut. Namun sesampainya di toko, konsumen tersebut bukan diberikan hadiah dari undian itu yaitu berupa Parcel Golden, sebaliknya dibujuk dengan dalih mendapatkan berbagai macam hadiah lain supaya konsumen melakukan pembelian terhadap produk tertentu.

Seharusnya pelaku usaha tidak mengharuskan konsumen untuk membeli 1 (satu) unit produk tertentu guna memiliki semua bonus atau hadiah tersebut,

apabila sejak awal pelaku usaha memang hanya berniat untuk melakukan promosi melalui undian atau pemberian hadiah.

7. Pasal 15

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa dilarang melakukan dengan cara pemaksaan atau cara lain yang dapat menimbulkan gangguan fisik maupun psikis terhadap konsumen.

Bentuk pemaksaan secara psikis yang dilakukan oleh pihak pelaku usaha terlihat ketika beberapa *Sales Promotion Girls/Boys* dari toko itu melakukan rayuan agar konsumen terpengaruh bahkan membuat konsumen tersebut bingung sehingga secara tidak sadar membuat terpancing dan terpaksa membeli barang yang ditawarkan. Cara itu merupakan penyalahgunaan keadaan dari kondisi konsumen yang sebetulnya tidak ingin melakukan pembelian.

Selain itu, diketahui bahwa pada saat konsumen bersangkutan mengatakan kartu kredit yang ia telah keluarkan tidak mencukupi batas transaksinya, pelaku usaha memaksa konsumen untuk mengeluarkan kartu kredit yang lain. Hal ini berarti dalam melakukan praktek penjualan, pelaku usaha itu melakukan pemaksaan agar barang yang ditawarkan terjual. Paksaan secara psikis lainnya, terlihat ketika beberapa *Sales Promotion* dari toko menyuruh konsumen untuk menandatangani nota pembelian, surat persetujuan pembelian, kartu garansi dan kupon VIP tanpa memberikan kesempatan kepada konsumen tersebut untuk melihat, membacanya bahkan untuk menelitinya terlebih dahulu.

4.3. Upaya Yang Dapat Ditempuh Konsumen Yang Merasa Tertipu Oleh Tindakan Pelaku Usaha Dalam Kasus Produk Inextron Agar Dapat Memperjuangkan Hak-Haknya.

Dikaitkan dengan UUPK, konsumen tersebut harus memperjuangkan hak-haknya untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut (Pasal 4 huruf e) dan untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang

dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya (Pasal 4 huruf f).

Upaya yang dapat dilakukan oleh konsumen tersebut adalah dengan meminta kepada pelaku usaha hak konsumen berupa penggantian kerugian sesuai yang diinginkannya. Dalam hal ini konsumen bersangkutan merasa tertipu oleh tindakan pelaku usaha dan menuntut haknya untuk dapat memperoleh ganti kerugian berupa pengembalian uang tunai dari transaksi yang telah dilakukannya yaitu sebesar Rp. 9.590.000 (Sembilan Juta Lima Ratus Sembilan Puluh Rupiah).

Dalam ketentuan Pasal 19 ayat (1) UUPK mengenai tanggung jawab pelaku usaha, hal tersebut juga merupakan kewajiban dari pelaku usaha yang telah menimbulkan kerugian bagi konsumen untuk memberikan ganti kerugian. Konsumen dan pelaku usaha dapat melakukan musyawarah untuk mencapai kesepakatan tanpa harus melibatkan orang ketiga atau lembaga penyelesaian sengketa baik di luar maupun di dalam pengadilan. Hal tersebut juga sebagai layanan tahap purna jual yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha sebagai wujud dari itikad baik dalam melakukan hubungan transaksi dengan pihak konsumen.

UUPK memberikan kewajiban bagi pelaku usaha bahwa paling lambat 7 (tujuh) hari kerja setelah tanggal transaksi harus memberikan penggantian kerugian bagi konsumen yang mengalami kerugian akibat penggunaan/konsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau dijual. Apabila jangka waktu tersebut tidak juga dipenuhi oleh pelaku usaha, maka konsumen dapat mengajukan gugatan penyelesaian sengketa konsumen di luar ataupun di dalam pengadilan seperti yang dirumuskan dalam Pasal 23 jo. Pasal 45 ayat (2) UUPK.

4.3.1. Upaya Penyelesaian Sengketa Di luar Pengadilan

Mengenai penyelesaian sengketa di luar pengadilan seperti yang telah dijelaskan dalam bab kedua, dapat dilakukan antara kedua belah pihak saja atau dengan bantuan pihak ketiga yang bertujuan untuk mencapai kesepakatan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak; atau melalui BPSK.

1. Penyelesaian sengketa secara damai antara konsumen dan pelaku usaha atau dengan bantuan pihak ketiga.

Dalam kasus ini, konsumen bersangkutan telah berupaya menghubungi pihak pelaku usaha untuk menyelesaikan permasalahan hanya di antara kedua belah pihak (tanpa dibantu oleh pihak ketiga). Pada hari Kamis, 18 Maret 2010 bersama dengan pelaku usaha yang diwakili oleh Bapak Jhonny selaku penanggung jawab Toko telah dilakukan pembicaraan mengenai solusi dari sengketa yang terjadi. Namun dari pembicaraan tersebut tidak berhasil menemui jalan keluar.

Sebenarnya apabila konsumen ingin menyelesaikan sengketa dengan bantuan pihak ketiga, konsumen dapat meminta bantuan dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) sebagai Lembaga Konsumen Swadaya Masyarakat. Dalam Pasal 44 ayat (3) UUPK dirumuskan bahwa YLKI mempunyai tugas untuk membantu konsumen dalam memperjuangkan hak-haknya, termasuk menerima keluhan atau pengaduan konsumen. YLKI dapat menjadi fasilitator untuk menengahi kedua belah pihak dan memberikan nasehat guna mencapai kesepakatan yang menguntungkan baik bagi konsumen maupun pelaku usaha tersebut.

Selain itu, dengan konsumen melakukan pengaduan dan meminta bantuan kepada YLKI atas tindakan yang telah dilakukan oleh pelaku usaha, maka YLKI dapat menjadikan permasalahan tersebut sebagai suatu hal yang harus diperhatikan agar tidak terjadi kasus yang sama di kemudian hari sebagai perwujudan upaya perlindungan terhadap hak-hak konsumen. Apalagi dalam kaitan praktek niaga dengan produk merek Inextron ini telah diadukan oleh beberapa konsumen dengan pengaduan sebanyak 5 (lima) kasus sampai dengan bulan November Tahun 2010. Selanjutnya YLKI dapat melakukan pengawasan bersama pemerintah terhadap tindakan pelaku usaha khususnya dalam praktek niaga yang serupa dan menyebarkan informasi kepada masyarakat umum agar lebih berhati-hati atas tindakan kebohongan pelaku usaha dalam menjalankan pemasaran produk atau barang yang dijual. Hal ini sesuai dengan tugas YLKI sebagai LPKSM yang terdapat dalam Pasal 44 ayat (3) huruf a dan huruf e UUPK.

2. Penyelesaian Sengketa melalui BPSK

BPSK merupakan lembaga penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan yang dapat membantu menyelesaikan sengketa dengan mediasi, konsiliasi, atau arbitrase seperti yang dirumuskan dalam Pasal 52 huruf a UUPK jo. Pasal 4 ayat (1) Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia (KEPMENPERINDAG RI) No.: 350/MPP/Kep/12/2001 tentang Pelaksanaan dan Tugas BPSK.

Berdasarkan KEPMENPERINDAG RI No.: 350/MPP/Kep/12/2001, tahapan dalam penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan melalui BPSK, yaitu:

1. Konsumen yang merasa dirugikan dapat mengajukan permohonan penyelesaian sengketa konsumen kepada BPSK baik secara tertulis maupun lisan melalui sekretariat BPSK (Pasal 15 ayat (1)).

Oleh karena pada saat konsumen bersangkutan melakukan upaya penyelesaian sengketa secara damai dengan pelaku usaha tidak memperoleh tanggapan positif, pada tanggal 22 Maret 2010 mengajukan pengaduan secara tertulis kepada BPSK sebagai upaya untuk menyelesaikan sengketa di luar pengadilan.

2. Berkas permohonan penyelesaian sengketa konsumen baik tertulis maupun tidak tertulis dicatat oleh Sekretariat BPSK dan dibubuhi tanggal dan nomor registrasi (Pasal 15 ayat (6)).

Berkas permohonan penyelesaian sengketa yang diajukan oleh Rianty Tjung beserta dengan formulir pengaduannya telah diberikan dengan no. registrasi: 017/REG/BPSK-DKI/III/2010.

3. Setiap penyelesaian sengketa konsumen oleh BPSK dilakukan oleh Majelis dan dibantu oleh Panitera (Pasal 18 ayat (1)).

Seperti yang telah diuraikan dalam Berita Acara Persidangan, bahwa mediasi yang telah dipilih oleh kedua belah pihak dilakukan oleh Majelis dan dibantu oleh Panitera.

4. Ketua BPSK memanggil pelaku usaha secara tertulis disertai dengan salinan permohonan penyelesaian sengketa konsumen selambat-lambatnya dalam

waktu 3 (tiga) hari sejak permohonan penyelesaian sengketa diterima secara benar dan lengkap (Pasal 26 ayat (1)).

Permohonan penyelesaian sengketa yang disampaikan oleh konsumen diterima pada tanggal 22 Maret 2010, sehingga apabila dilakukan sesuai dengan ketentuan tersebut, maka pelaku usaha harus sudah mendapat surat panggilan paling lambat tanggal 25 Maret 2010.

5. Persidangan I (pertama) dilaksanakan selambat-lambatnya pada hari kerja ketujuh terhitung sejak diterimanya permohonan penyelesaian sengketa konsumen oleh BPSK (Pasal 26 ayat (3)).

Permohonan penyelesaian sengketa konsumen yang diajukan oleh konsumen kepada BPSK diterima pada tanggal 22 Maret 2010, sehingga sesuai dengan ketentuan tersebut, maka paling lambat persidangan I dimulai pada hari kerja ketujuh yaitu pada hari Senin tanggal 29 Maret 2010. Dalam Berita Acara Persidangan, diketahui bahwa Persidangan I dimulai pada tanggal 6 April 2010.

6. Penyelesaian sengketa konsumen melalui cara Konsiliasi, Mediasi atau Arbitrase dilakukan atas dasar pilihan dan kesepakatan para pihak (Pasal 4).

Para pihak yakni konsumen dan pelaku usaha bersepakat untuk menyelesaikan sengketa dengan cara mediasi.

Sesuai dengan mediasi yang telah dipilih oleh para pihak, maka Majelis dalam menyelesaikan sengketa konsumen dengan cara mediasi, maka tata cara penyelesaian sengketa konsumen dengan cara mediasi yang diatur dalam Pasal 31 yaitu:

- a. Majelis menyerahkan sepenuhnya proses penyelesaian sengketa kepada konsumen dan pelaku usaha yang bersangkutan, baik mengenai bentuk maupun jumlah ganti rugi;
 - b. Majelis bertindak aktif sebagai mediator dengan memberikan nasehat, petunjuk, saran dan upaya-upaya lain dalam menyelesaikan sengketa;
 - c. Majelis menerima hasil musyawarah konsumen dan pelaku usaha dan mengeluarkan ketentuan.
7. Alat Bukti berupa (Pasal 17):
 - a. Barang dan/atau jasa;

- b. Keterangan para pihak yang bersengketa;
- c. Keterangan saksi dan/atau saksi ahli;
- d. Surat dan/atau dokumen;
- e. Bukti-bukti lain yang mendukung;

Konsumen melalui pengaduannya secara tertulis juga telah melampirkan bukti-bukti berupa: surat jalan dari Toko Omega Plus yang berisi barang-barang atau produk merek Inextron yang dimiliki oleh konsumen, surat persetujuan pembelian, kartu garansi, *fotocopy form complain*, bukti pembayaran kartu kredit, Kupon VIP, kartu nama salah satu SPG Toko Omega Plus.

8. Sengketa konsumen wajib diselesaikan selambat-lambatnya dalam waktu 21 (dua puluh satu) hari kerja, terhitung sejak permohonan diterima oleh Sekretariat BPSK (Pasal 7 ayat (1)).

Apabila sesuai dengan ketentuan di atas, maka paling lambat 21 (dua puluh satu) hari kerja setelah permohonan diterima yaitu pada hari Senin 12 April 2010. Dalam berita acara persidangan, para pihak dalam sengketa konsumen tersebut mencapai kesepakatan pada persidangan hari Selasa, 27 April 2010. Artinya dalam kasus ini, sengketa konsumen tidak dapat diselesaikan dalam 21 (dua puluh satu) hari kerja.

9. Hasil penyelesaian sengketa konsumen dengan cara Konsiliasi dan Mediasi dibuat dalam perjanjian tertulis yang ditandatangani oleh konsumen dan pelaku usaha bersangkutan. Perjanjian tertulis tersebut dikuatkan dengan Keputusan Majelis yang ditandatangani oleh Ketua dan anggota Majelis serta tidak memuat sanksi administratif (Pasal 37 ayat (1), (2) dan (3)).

Sesuai dengan ketentuan tersebut, maka perjanjian kesepakatan yang telah ditandatangani oleh kedua belah pihak bersengketa dikuatkan dengan Keputusan Majelis No.: 017/BPSK-DKI/PPM/IV/2010 yang juga ditandatangani oleh Ketua dan Anggota Majelis.

Hasil kesepakatan yang diperoleh dari mediasi di BPSK adalah pelaku usaha bersedia untuk mengembalikan uang transaksi pembelian yang dilakukan konsumen dengan pemotongan sebesar 7,5%; Konsumen bersedia untuk

mengembalikan seluruh barang yang diterima, surat jalan, kartu garansi, surat pembelian dan Kupon VIP.

10. Hasil penyelesaian sengketa konsumen dengan cara Arbitrase dibuat dalam bentuk putusan Majelis yang ditandatangani oleh Ketua dan Anggota Majelis serta dapat memuat sanksi administratif (Pasal 37 ayat (4) dan (5)).

4.3.2. Upaya Penyelesaian Sengketa Di Pengadilan

Sebagaimana yang telah diuraikan di atas, bahwa kedua belah pihak telah melakukan upaya penyelesaian sengketa di luar pengadilan yaitu di BPSK melalui mediasi. Perundingan tersebut telah berhasil mencapai kesepakatan bagi kedua belah pihak. Dalam hal ini terutama konsumen telah menyetujui berkaitan dengan haknya berupa ganti kerugian yang akan diperoleh berdasarkan kesepakatan tersebut. Sehingga dengan demikian, penyelesaian sengketa melalui pengadilan tidak dapat dilakukan. Hal itu sesuai dengan ketentuan Pasal 45 ayat (4) UUPK, bahwa apabila sebelumnya telah dilakukan penyelesaian sengketa di luar pengadilan, maka penyelesaian sengketa melalui pengadilan hanya dapat ditempuh apabila upaya sebelumnya tidak berhasil dilakukan.

Selain itu, penyelesaian sengketa di luar pengadilan yang telah dipilih oleh kedua belah pihak adalah mediasi dimana hasil yang diperoleh merupakan kesepakatan dari kedua pihak yang bersengketa, sehingga tidak dimungkinkan untuk diajukan keberatan ke Pengadilan Negeri. Pengajuan keberatan ke Pengadilan Negeri hanya dapat dilakukan terhadap putusan BPSK dalam arbitrase.

Apabila sebelumnya konsumen tersebut memilih untuk menyelesaikan sengketa dengan mengajukan gugatan ganti kerugian kepada Pengadilan Negeri, maka digunakan Hukum Acara Perdata. Sesuai dengan ketentuan Pasal 28 UUPK, beban pembuktian atas ada atau tidaknya unsur kesalahan menjadi beban dan tanggung jawab pelaku usaha. Sehingga pelaku usaha harus dapat membuktikan bahwa ia tidak bersalah dan kerugian yang diderita oleh konsumen bukan disebabkan oleh perbuatan pelaku usaha bersangkutan (sistem pembuktian terbalik).

4.4. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Tindakannya Dalam Kasus Produk Inextron Menurut Hukum Perlindungan Konsumen

4.4.1. Tanggung Jawab Untuk Memberikan Ganti Kerugian

Pelaku usaha telah melakukan beberapa pelanggaran yang dirumuskan dalam UUPK dikarenakan kegiatan pemasaran yang telah dilakukan yang dapat digolongkan sebagai praktek niaga negatif. Konsumen yaitu Riady Tjung juga telah menderita kerugian berupa uang akibat transaksi pembelian produk yang telah dilakukannya dengan pelaku usaha. Oleh karena itu, terhadap kerugian yang telah diderita oleh konsumen, pelaku usaha bertanggung jawab untuk memberikan penggantian kerugian sebagaimana yang diatur dalam Pasal 19 ayat (1) UUPK.

Selanjutnya dalam ayat (2) dinyatakan bahwa ganti kerugian yang diberikan oleh pelaku usaha dapat berupa: berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Sesuai dengan pernyataannya dalam formulir pengaduan ke BPSK, konsumen menyatakan bahwa yang bersangkutan meminta ganti kerugian berupa pengembalian uang secara penuh yaitu sebesar Rp. 9.590.000 (Sembilan Juta Lima Ratus Sembilan Puluh Ribu Rupiah).

Menurut Pasal 19 ayat (3) UUPK, pemberian ganti rugi tersebut harus dilakukan paling lambat 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi. Transaksi yang dilakukan antara konsumen dengan pelaku usaha terjadi pada hari Sabtu tanggal 13 Maret 2010. Dengan demikian, pelaku usaha harus sudah memberikan ganti kerugian yang diminta oleh konsumen dalam jangka waktu paling lambat tanggal 20 Maret 2010. Akan tetapi sampai dengan pertemuan antara konsumen dengan pelaku usaha pada tanggal 18 Maret 2010, pelaku usaha tidak bersedia untuk memberikan ganti kerugian.

Apabila pelaku usaha sampai dengan jangka waktu tersebut di atas, tidak memberikan ganti kerugian yang diminta oleh konsumen, sebagaimana yang dirumuskan dalam Pasal 23 UUPK maka konsumen bersangkutan dapat

mengajukan gugatan kepada BPSK ataupun kepada Badan Peradilan Umum di tempat kedudukan konsumen. Konsumen telah melakukan tindakan yang sesuai dengan pasal tersebut, dengan mengajukan pengaduan secara tertulis untuk penyelesaian sengketa ke BPSK karena sebelumnya upaya konsumen untuk melakukan pembicaraan guna mendapatkan solusi dari kerugian yang dideritanya tidak ditanggapi oleh pelaku usaha.

4.4.2. Tanggung Jawab Pidana

Pelaku usaha juga dapat dibebaskan tanggung jawab atas sanksi pidana berkenaan dengan pelanggaran dalam melakukan praktek niaga, khususnya terkait dengan ketentuan yang terdapat dalam UUPK. Pasal 19 ayat (4) UUPK mengatur bahwa tanggung jawab pelaku usaha untuk pemberian ganti kerugian tersebut tidak menghilangkan tanggung jawab pidana berdasarkan pembuktian terhadap unsur kesalahan. Pasal 45 ayat (3) UUPK juga merumuskan bahwa penyelesaian sengketa di luar Pengadilan tidak menghilangkan tanggung jawab pidana, maka walaupun telah tercapai kesepakatan antara kedua belah pihak yang bersengketa yang dikuatkan dengan surat perjanjian perdamaian, tetapi tidak menghilangkan tanggung jawab pidana dari pihak pelaku usaha.

Apabila dikaitkan dengan Pasal 62 UUPK mengenai ketentuan pidana, maka pelaku usaha dapat dikenakan tuntutan sanksi pidana sebagai berikut:

1) Sanksi pidana dalam Pasal 62 ayat (1)

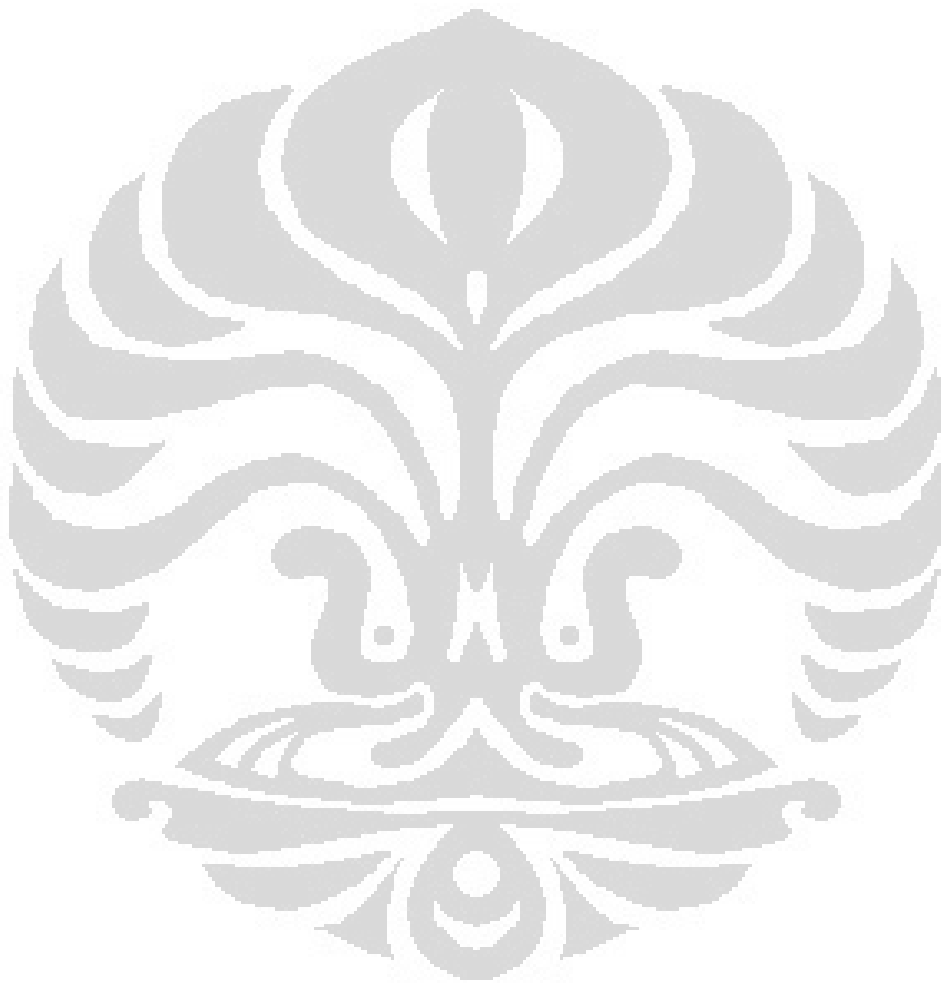
Terkait dengan Pelanggaran Pasal 8 ayat (1) huruf f dan j; Pasal 9 ayat (1) huruf a dan h; Pasal 10 huruf c dan d; Pasal 15, maka berdasarkan dalam Pasal 62 ayat (1) UUPK dapat dikenakan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 2.000.000.000 (dua milyar rupiah);

2) Sanksi pidana dalam Pasal 62 ayat (2)

Terkait dengan Pelanggaran Pasal 14 huruf c UUPK, maka berdasarkan Pasal 62 ayat (2) UUPK dapat dikenakan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000 (lima ratus juta).

Selain sanksi pidana di atas, pelaku usaha juga dapat dikenakan hukuman tambahan sebagaimana diatur dalam Pasal 63 UUPK, berupa:

- a. Perampasan barang tertentu;
- b. Pengumuman keputusan hakim;
- c. Pembayaran ganti rugi;
- d. Perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen;
- e. Kewajiban penarikan barang dari peredaran, atau
- f. Pencabutan izin usaha.



BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Pelaku usaha dalam melakukan praktek niaga negatif telah melakukan pelanggaran-pelanggaran terhadap pasal-pasal mengenai kewajiban yang harus dilakukan oleh pelaku usaha dan juga tindakan yang dilarang menurut UUPK. Pasal-Pasal tersebut adalah Pasal 4 huruf c dan g, Pasal 7 huruf a, Pasal 8 ayat (1) huruf f dan j, Pasal 9 ayat (1) huruf a dan h, Pasal 10 huruf c dan d, Pasal 14 huruf c dan Pasal 15.
2. Untuk memperjuangkan hak-haknya sebagai konsumen seperti yang diatur dalam UUPK, maka konsumen dapat mengajukan upaya penyelesaian sengketa untuk meminta penggantian kerugian yang dideritanya. Konsumen dapat memilih salah satu diantara upaya-upaya penyelesaian sengketa konsumen sebagai berikut: upaya penyelesaian sengketa secara damai yaitu antara kedua belah pihak saja atau dengan bantuan pihak ketiga; upaya penyelesaian sengketa di luar pengadilan dengan bantuan BPSK (konsiliasi, mediasi, arbitrase) yang dilakukan apabila upaya penyelesaian sengketa secara damai antara kedua belah pihak saja tidak tercapai; atau upaya penyelesaian sengketa di pengadilan yang hanya dapat ditempuh apabila konsumen belum melakukan upaya penyelesaian sengketa di luar pengadilan. Dalam kasus ini, konsumen tidak mendapat tanggapan yang positif atas upaya pembicaraan yang telah dilakukan hanya diantara kedua belah pihak, maka konsumen mengajukan bantuan ke BPSK untuk penyelesaian sengketa di luar pengadilan. Tahapan Penyelesaian sengketa di luar pengadilan dengan bantuan BPSK juga mengacu kepada KEPMENPERINDAG RI No.: 350/MPP/Kep/12/2001 tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen. Konsumen dan pelaku usaha akhirnya memperoleh kesepakatan yang dituangkan dalam surat perjanjian perdamaian

dan dikuatkan dengan Keputusan Majelis di BPSK. Karena telah dilakukan penyelesaian sengketa di luar pengadilan, sesuai dengan Pasal 45 ayat (4) UUPK, upaya penyelesaian sengketa di pengadilan tidak dapat dilakukan;

3. Pelaku usaha dalam kasus ini mempunyai tanggung jawab untuk memberikan ganti kerugian kepada konsumen seperti yang dirumuskan dalam Pasal 19 ayat (1) UUPK dan tanggung jawab atas sanksi pidana seperti yang dirumuskan dalam Pasal 19 ayat (4) jo. Pasal 45 ayat (3) UUPK. Sanksi pidana yang dapat dikenakan kepada pelaku usaha, dikaitkan dengan beberapa pelanggaran yang telah dilakukan, yaitu: sanksi Pidana dalam Pasal 62 ayat (1) UUPK berupa pidana penjara paling banyak 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 2.000.000.000 (dua milyar rupiah) atas pelanggaran Pasal 8 ayat (1) huruf f dan j, Pasal 9 ayat (1) huruf a dan h, Pasal 10 huruf c dan d, Pasal 15; Pasal 62 ayat (2) UUPK berupa pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) atas pelanggaran Pasal 14 huruf c UUPK.

5.2.Saran

1. Pelaku usaha dalam melakukan kegiatan usahanya yaitu dalam melakukan kegiatan pemasaran dan penjualan produk harus memperhatikan hak-hak konsumen dan juga kewajibannya sebagai pelaku usaha khususnya yang telah dirumuskan dalam UUPK. Selain itu juga pelaku usaha harus memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur berkaitan dengan produk atau barang yang dijual. Dengan demikian, akan tercipta hubungan antara konsumen dengan pelaku usaha yang berkelanjutan dan tidak menutup kemungkinan memperoleh konsumen yang loyal.
2. Konsumen harus lebih teliti dan cermat apabila ingin melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa tertentu. Konsumen jangan mudah tergoda oleh promosi-promosi yang ditawarkan oleh pihak pelaku usaha yang pada awalnya menawarkan suatu hadiah ataupun undian akan tetapi ternyata berujung kepada pemaksaan secara psikis dan membohongi konsumen tersebut.

3. Konsumen harus bersikap aktif dalam memperjuangkan hak-haknya sebagai konsumen apabila merasa tidak puas ataupun dirugikan akibat transaksi pembelian atau penggunaan suatu barang dan/atau jasa. Seperti yang telah dijelaskan, bahwa apabila konsumen bersangkutan merasa tidak puas atas penggunaan suatu barang atau jasa yang diperoleh dari pelaku usaha ataupun mendapatkan kerugian akibat konsumsi atau penggunaan produk atau jasa tersebut, maka konsumen dapat mengajukan permohonan ganti kerugian kepada pelaku usaha dan hal tersebut merupakan bagian dari tahap layanan purna jual yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha. Bahkan apabila pelaku usaha menolak untuk memberikan ganti kerugian, konsumen dapat memperjuangkan hak-haknya melalui upaya penyelesaian sengketa yang diatur menurut UUPK yaitu penyelesaian sengketa di luar pengadilan dengan bantuan BPSK atau penyelesaian sengketa di pengadilan.
4. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) sebagai Lembaga Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM), harus lebih memperhatikan kasus-kasus serupa dan memberikan informasi serta himbauan kepada konsumen untuk lebih berhati-hati dalam menghadapi praktek niaga negatif seperti yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam kasus Inextron. Hal tersebut sesuai dengan tugas dari LPKSM yang terdapat dalam Pasal 44 ayat (3) huruf a bahwa salah satu kegiatan dari LPKSM adalah menyebarkan informasi dalam rangka meningkatkan kesadaran atas hak dan kewajiban dan kehati-hatian konsumen dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
5. Pemerintah khususnya Menteri Perdagangan melalui Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen, sebagai lembaga yang berwenang melakukan pengawasan dapat menindaklanjuti kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan melakukan pencabutan izin usaha (S.I.U.P) milik pelaku usaha. Untuk sanksi pidana, Dirjen Perlindungan Konsumen dapat melimpahkan wewenang kepada penyidik umum untuk melanjutkan perkara pidana berkaitan dengan sanksi pidana yang dapat dikenakan kepada pelaku usaha sesuai dengan ketentuan Pasal 62 UUPK.

DAFTAR REFERENSI

Buku

Amir, M. Taufiq. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Ed. 1. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005.

Barkatulah, Abdul Halim. *Hukum Perlindungan Konsumen Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran*. Cet. 1. Bandung: Nusa Media, 2008.

Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cet. ke-2. Bandung: CV. Alfabeta, 2008.

Miru, Ahmadi dan Sutarman Yodo. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2007.

Nasution, Az. (a). *Penulisan Karya Ilmiah tentang Perlindungan Konsumen dan Peradilan di Indonesia*. Jakarta: Badan Pembinaan Hukum Nasional Departemen Kehakiman, 1995.

_____. (b). *Konsumen dan Hukum*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1995.

_____. (c). *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*. Cet. 3. Jakarta: Diadit Media, 2007.

Nugroho, Susanti Adi. *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara serta Kendala Implementasinya*. Jakarta: Kencana, 2008.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. *Consumer Behaviour Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Ed. 4. Jakarta: Erlangga, 2000.

Samsul, Inosentius. *Perlindungan Konsumen Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*. Cet. 1. Jakarta: Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2004.

Shofie, Yusuf. *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*. Cet. ke-2. Bandung: PT. Citra Aditya bakti, 2003.

Skripsi

Bakara, Dian Rizki Amelia. "Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Pembelian Unit Apartemen (Studi Kasus Apartemen Sudirman Park)". Skripsi Sarjana Hukum Universitas Indonesia. Depok, 2009.

Dian H., Laksmi. "Perlindungan Konsumen Terhadap Praktek Niaga Negatif Yang Dilakukan Oleh Pelaku Usaha (Studi Kasus: Cara Menjual Barang Dengan Memberi Hadiah Secara Cuma-Cuma Dan "Pemaksaan Psikis")"

Yang Dilakukan oleh PT. Aowa Nusalestari di Jakarta)”. Skripsi Sarjana Hukum Universitas Indonesia. Depok, 2008.

Eleonora, Renta Sylvana, “Asuransi Product Liability Dalam Kaitannya Dengan Perlindungan Konsumen”. Skripsi Sarjana Hukum Universitas Indonesia. Depok, 2002.

Hamzah, Ramadhan Rizky Perdana. “Perlindungan Konsumen Pengguna Jasa Ketenagalistrikan: Studi Kasus Penerapan Tarif Dasar Listrik (TDL) oleh PT. PLN (Persero)”. Skripsi Sarjana Hukum Universitas Indonesia. Depok, 2009.

Pranata, Agung Laksana. “Analisa Yuridis terhadap penjualan suatu produk barang/jasa lainnya ditinjau dari Praktek Niaga Negatif”. Skripsi Sarjana Hukum Universitas Indonesia. Depok, 2009.

Internet

Cipta, Rizki Harta. “Iklan yang Menarik Hati Namun Menyesatkan Dan Membahayakan Masyarakat”. <http://hukumpositif.com/node/132>. Diunduh tanggal 7 November 2010.

Departemen Perdagangan. “An Overview of Consumer Protection in Indonesia”. <http://pkditjenpdn.depdag.go.id/download/index.php?Malaysia.pdf>. Diunduh tanggal 24 Oktober 2010.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, Deputi Pengembangan dan Restrukturisasi Usaha, <http://www.sentrakukm.com/index.php/artikel/73-strategi-memasarkan-produk>. Diunduh tanggal 7 November 2010.

Lubis, Arlina Nurbaity. “Strategi Pemasaran”. <http://www.scribd.com/doc/12781576/Strategi-Pemasaran> Diunduh tanggal 6 November 2010.

Peraturan Perundang-undangan

Indonesia (a). *Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen*. UU No. 8 Tahun 1999. LN No. 42 Tahun 1999. TLN. No. 3821.

_____. (b). *Undang-Undang tentang Undian*. UU No. 22 Tahun 1954. LN No. 75 Tahun 1954. TLN. No. 263.

Departemen Perindustrian dan Perdagangan, *Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen*. Kepmen Perindustrian dan Perdagangan No. 350/MPP/Kep/12/2001.