



UNIVERSITAS INDONESIA

**TINJAUAN YURIDIS TERHADAP PRAKTIK PROMOSI DALAM BENTUK
BROSUR KENDARAAN BERMOTOR BERDASARKAN HUKUM
PERLINDUNGAN KONSUMEN (STUDI KASUS: GUGATAN LUDMILLA
ARIEF MELAWAN PT. NISSAN MOTOR INDONESIA DI BPSK PROVINSI
DKI JAKARTA)**

SKRIPSI

**AMBAR DITYA HANESTY
0706276772**

**FAKULTAS HUKUM
PROGRAM REGULER
DEPOK
JULI, 2012**

Skripsi ini aku persembahkan untuk kedua Orang Tua dan Suamiku tercinta

Terima Kasih untuk cinta kasih tulus yang selalu diberikan....



HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Ambar Ditya Hanesty

NPM : 0706276772

Tanda Tangan :



Tanggal : 9 Juli 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Ambar Ditya Hanesty


NPM : 0706276772

Program Studi : Program Kekhususan Hukum Tentang Kegiatan Ekonomi


Judul Skripsi : TINJAUAN YURIDIS TERHADAP PRAKTIK PROMOSI DALAM BENTUK BROSUR KENDARAAN BERMOTOR BERDASARKAN HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN (STUDI KASUS: GUGATAN LUDMILLA ARIEF MELAWAN PT. NISSAN MOTOR INDONESIA DI BPSK JAKARTA)


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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Henny Marlyna, S.H., M.H. M.LI. ()

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

Penguji : Rosewitha Irawaty, S.H., M.H. ()

Penguji : Wahyu Andrianto, S.H., M.H. ()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 9 Juli 2012

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “TINJAUAN YURIDIS TERHADAP PRAKTIK PROMOSI DALAM BENTUK BROSUR KENDARAAN BERMOTOR MENURUT UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN (STUDI KASUS: GUGATAN LUDMILLA ARIEF MELAWAN PT. NISSAN MOTOR INDONESIA DI BPSK JAKARTA)” sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Indonesia.

Dalam melakukan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis dalam hal ini banyak mendapatkan bimbingan, pengarahan, dan bantuan moril dari berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini yaitu sebagai berikut:

1. Orang tua penulis, Slamet Haryanto dan Ida Siswanti, M.H. yang telah mendidik dan merawat penulis dari kecil dan selalu memberikan kasih sayang dan dorongan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih Bapak dan Ibu. Juga untuk kedua orang tua penulis, Shamkant Mulgaonkar M.D., dan Ujwala Mulgaonkar M.D., meskipun jarak dan waktu memisahkan, hati kita selalu bersatu. Penulis merasa sangat beruntung memiliki keempat orang tua yang sangat hebat. Skripsi ini adalah sebagai hadiah yang penulis berikan untuk Bapak, Ibu, Mom, Dad. Aku cinta kalian.
2. Suami penulis, Rohan Mulgaonkar M.A., terima kasih untuk selalu mengganggu penulis ketika penulis sedang serius mengerjakan penelitian, dan juga terima kasih karena selalu setia berada di samping penulis apapun keadaannya. Dengan terselesaikannya skripsi ini, menandai dimulainya chapter baru dalam kehidupan kita, penulis tidak dapat membayangkan orang lain yang lebih baik untuk mendampingi penulis dalam menjalani hidup selain kamu, I love you Ro.
3. Adik Penulis, Femilia Heidyanti, terima kasih untuk supportnya. Semoga sukses untuk kita berdua.
4. Sahabat-sahabat penulis, Winda, Fathia, Rya, Ghea, Rurry, Uci. Terima kasih untuk dorongan semangat dari kalian yang tidak pernah lelah. Semoga sukses untuk kita semua.
5. Ikatan Abang None Jakarta, terima kasih untuk pengalaman berharga yang diberikan. Penulis mendapatkan sebuah keluarga baru yang penuh dengan suka cita. Terutama

untuk seluruh Abang None Jakarta Utara khususnya Abang None 2011, Icha, Jovita, Rizky, Embun, Rania, Daru, Jeje, Nila dan semua Abang dan None yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih untuk selalu mendukung dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh sahabat-sahabat seperjuangan penulis dari Fakultas Hukum Universitas Indonesia Program Sarjana Reguler khususnya untuk angkatan 2007. Kalian yang terbaik.
7. Ibu Henny Marlyna, S.H., M.H., sebagai pembimbing yang telah sangat membantu penulis dan memberikan masukan yang sangat berharga untuk menyempurnakan skripsi ini. Di tengah-tengah kesibukannya, beliau selalu menyempatkan untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada beliau.
8. Tim Dosen Penguji, yang telah meluangkan waktunya untuk menguji skripsi ini dan memberikan masukan yang berharga kepada penulis.
9. Bapak Heri dari Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Provinsi DKI Jakarta, terima kasih untuk bermurah hati membantu penulis dalam memberikan bahan untuk skripsi ini. Semoga kebaikan Bapak dibalas oleh Allah SWT.
10. Seluruh staff Biro Pendidikan Fakultas Hukum Universitas Indonesia, terutama Bapak Slam, terima kasih sudah membantu penulis selama penulis berkuliah di FHUI.
11. Kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah memberikan dukungan, motivasi, doa, dan semangat dalam penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata, penulis menyampaikan terima kasih dan permohonan maaf yang sebesar-besarnya apabila terdapat kata-kata yang kurang berkenan. Penulisan ini tentunya tidak terlepas dari segala kekurangan baik dari segi materi maupun segi teknik penulisan. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi seluruh pihak yang akan membacanya dan menjadi sumber pengetahuan untuk kemajuan ilmu hukum di Indonesia.

Depok, Juli 2012

Penulis

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

Sebagai Civitas Akademika Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ambar Ditya Hanesty
NPM : 0706276772
Program Studi : Program Kekhususan Hukum Tentang Kegiatan Ekonomi
Fakultas : Hukum
Jenis Karya : Skripsi

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

"TINJAUAN YURIDIS TERHADAP PRAKTIK PROMOSI DALAM BENTUK BROSUR KENDARAAN BERMOTOR BERDASARKAN HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN (STUDI KASUS: GUGATAN LUDMILLA ARIEF MELAWAN PT. NISSAN MOTOR INDONESIA DI BPSK JAKARTA)"

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia, atau memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan 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 : 9 Juli 2012

Yang Menyatakan,



(Ambar Ditya Hanesty)

ABSTRAK

Nama : Ambar Ditya Hanesty
NPM : 0706276772
Program Studi : Program Kekhususan Hukum Tentang Kegiatan Ekonomi
Judul Skripsi : TINJAUAN YURIDIS TERHADAP PRAKTIK PROMOSI DALAM BENTUK BROSUR KENDARAAN BERMOTOR BERDASARKAN HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN (STUDI KASUS: GUGATAN LUDMILLA ARIEF MELAWAN PT. NISSAN MOTOR INDONESIA DI BPSK JAKARTA)

Skripsi ini membahas tentang kedudukan brosur dalam Hukum Perlindungan Konsumen, dimana brosur yang merupakan suatu bentuk kegiatan promosi dari pelaku usaha juga merupakan salah satu bentuk pemenuhan hak atas informasi konsumen. Tujuan kegiatan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha, demi mencapai tujuan ini seringkali pelaku usaha melakukan segala macam cara untuk memikat konsumen dalam masa promosi atau pratransaksi, salah satu caranya yaitu termasuk memberikan informasi yang tidak jujur di dalam brosur produk mereka. Brosur yang tidak jujur ini sangat merugikan konsumen, hal inilah yang dialami oleh Ludmilla Arief, seorang konsumen yang tergiur membeli sebuah mobil Nissan March karena dalam brosur nya tercantum bahwa konsumsi bahan bakar mobil tersebut sangat irit sedangkan setelah beberapa bulan mengendarai mobil tersebut ternyata mobil tersebut sangat boros. Akhirnya Ludmilla Arief mengadukan hal ini ke Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Provinsi DKI Jakarta dan para pihak sepakat untuk menempuh penyelesaian sengketa melalui arbitrase. Penelitian ini menggunakan metode penelitian yuridis normatif dimana data penelitian ini sebagian besar dari studi kepustakaan yang diperoleh. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kedudukan brosur adalah mengikat dalam Hukum Perlindungan Konsumen karena brosur merupakan janji-janji prakontrak sehingga memiliki akibat hukum apabila hal ini diingkari; kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Nissan Motor Indonesia melalui brosur Nissan March dalam kasus ini telah melanggar ketentuan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen; PT. Nissan Motor Indonesia bertanggung jawab atas kerugian yang dialami oleh konsumen dengan sesuai dengan Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen; Putusan Arbitrase dalam kasus tersebut sudah sesuai dengan ketentuan dalam Hukum Perlindungan Konsumen.

Kata Kunci: Brosur, Janji-janji prakontrak, konsumen kendaraan bermotor, perlindungan Konsumen.

ABSTRACT

Name : Ambar Ditya Hanesty

Program : Law (Economics Transaction)

Title : JURIDICAL REVIEW OF PROMOTION PRACTICE THROUGH BROCHURE OF MOTOR VEHICLES BY LAW OF CONSUMER PROTECTION (CASE STUDY: THE LAWSUIT BY LUDMILLA ARIEF AGAINST PT. NISSAN MOTOR IN BPSK DKI JAKARTA)

This thesis discusses the position of the brochure in Consumer Protection Law. The brochure is a medium for promoting business activities and also a medium for communicating the rights that consumers have to accurate information. In order to achieve the former (the promotion of business activities to influence consumers to purchase a product or service), businesses will often engage in all sorts of tactics to lure consumers. One such unscrupulous tactic is to provide information that is not honest in the brochure. Dishonest brochures are obviously detrimental to consumers, as they purposely assert claims that are not empirically valid. One such incident occurred to Ludmilla Arief, a consumer tempted to buy a Nissan car in March given the brochure's claim that fuel consumption was very economical. In reality, after only several months, the car's actual fuel mileage was very wasteful. Arief Ludmilla eventually complained to the Consumer Dispute Settlement Agency of DKI Jakarta and the parties agreed to pursue a settlement of disputes through arbitration. This paper uses a normative juridical study whereby data is largely derived from the literature. The results suggest that the position of the brochure is binding as related to the Consumer Protection Act because the brochure is a collection of promises that, if denied, are legally enforceable. As such, promotional activities conducted by PT. Nissan Motor Indonesia through its March brochures violate the provisions of the Consumer Protection Act. PT. Nissan Motor Indonesia is thus responsible for the losses suffered by consumers in accordance with Article 19 of the Consumer Protection Law. The Arbitration Award in the case conforms with the provisions of the Consumer Protection Law.

Key Words: Brochure, pre-contract promises, motor-vehicle consumer, consumer protection.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	5
1.3 Tujuan Penulisan.....	6
1.4 Definisi Operasional.....	6
1.5 Metode Penelitian.....	8
1.6 Sistematika Penulisan.....	10
BAB 2 TINJAUAN UMUM HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN	
2.1 Pengertian dan Batasan Hukum Perlindungan Konsumen.....	12
2.1.1 Pengertian Hukum Perlindungan Konsumen.....	12
2.1.2 Ruang Lingkup Hukum Perlindungan Konsumen.....	14
2.2 Asas dan Tujuan Hukum Perlindungan Konsumen.....	15
2.2.1 Asas-asas Hukum Perlindungan Konsumen.....	15
2.2.2 Tujuan Perlindungan Konsumen.....	16
2.3 Para Pihak dalam Hukum Perlindungan Konsumen.....	17
2.3.1 Konsumen.....	17
2.3.1.1 Perlindungan Konsumen.....	19
2.3.1.2 Hak Konsumen.....	20
2.3.1.4 Kewajiban Konsumen.....	26
2.3.2 Pelaku Usaha.....	27
2.3.2.1 Hak Pelaku Usaha.....	27
2.3.2.2 Kewajiban Pelaku Usaha.....	29
2.3.2.3 Larangan Bagi Pelaku Usaha.....	31
2.3.2.4 Tanggung Jawab Pelaku Usaha.....	39
2.3.3 Pemerintah.....	41
2.3.3.1 Peranan Pemerintah.....	41
2.4. Tahap-Tahap Transaksi.....	42
2.4.1 Tahap Pratransaksi.....	42
2.4.2 Tahap Transaksi.....	43
2.4.3 Tahap Purnatransaksi.....	43
2.5 Penyelesaian Sengketa Konsumen.....	44
2.5.1 Subjek, Objek, dan Domisili.....	44
2.5.2 Beban Pembuktian.....	46

2.5.3.1	Penyelesaian Sengketa Konsumen di Luar Pengadilan.....	47
2.5.3.2	Penyelesaian Sengketa Melalui Pengadilan.....	49
2.6.	Sanksi Pelanggaran Terhadap Undang-Undang Perlindungan Konsumen.....	50
2.6.1	Sanksi Administratif.....	50
2.6.2	Sanksi Pidana.....	51
BAB 3	KEGIATAN PROMOSI DALAM BENTUK BROSUR DAN KEDUDUKANNYA DALAM HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN	
3.1.	Kegiatan Promosi.....	52
3.1.1	Pengertian Kegiatan Promosi.....	52
3.1.2	Tujuan Kegiatan Promosi.....	53
3.1.3	Jenis Kegiatan Promosi.....	55
3.2	Brosur Sebagai Jenis Kegiatan Promosi Kendaraan Bermotor.....	56
3.2.1	Kedudukan Brosur dalam Tahap-Tahap Transaksi Pembelian Kendaraan Bermotor.....	57
3.2.1.1	Tahap Pratransaksi.....	58
3.2.1.2	Tahap Transaksi.....	60
3.2.1.3	Tahap Purnatransaksi.....	60
3.3	Kedudukan Brosur dalam Hukum Perlindungan Konsumen.....	62
BAB 4	ANALISIS PUTUSAN ARBITRASE BADAN PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN DALAM KASUS GUGATAN LUDMILLA ARIEF MELAWAN PT. NISSAN MOTOR INDONESIA	
4.1	Kasus Posisi Perkara Ludmilla Arief Melawan PT.Nissan Motor Indonesia.....	68
4.1.1	Permohonan Pemohon.....	69
4.1.2	Putusan Arbitrase Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.....	70
4.2	Analisis Terhadap kegiatan Promosi Melalui Brosur yang Tidak Jujur Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.....	72
4.3	Tanggung Jawab PT. Nissan Motor Indonesia sebagai Pelaku Usaha dalam Kasus Ludmilla Arief Melawan Pt. Nissan Motor Indonesia Ditinjau dari Hukum Perlindungan Konsumen.....	73
4.4	Analisis Putusan Majelis BPSK terhadap Kasus Ludmilla Arief Melawan Pt. Nissan Motor Indonesia ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.....	75
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan.....	78
5.2	Saran.....	80

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Putusan No. : 099/Pts.A/BPSK-DKI/ II /2012 Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Provinsi DKI Jakarta tentang Arbitrase Antara Ludmilla Arief (Konsumen) Melawan PT. Nissan Motor Indonesia (Pelaku Usaha)
- Lampiran 2 Brosur Mobil Nissan March
- Lampiran 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Konsumen dalam setiap harinya selalu dibanjiri oleh berbagai macam bentuk promosi dari berbagai jenis media, baik media cetak maupun media elektronik. Beberapa dari bentuk promosi tersebut ada yang jujur dalam menyampaikan informasinya, ada pula yang hanya bertujuan untuk mendapatkan konsumen atau pembeli yang sebanyak-sebanyaknya dan mengabaikan unsur kebenaran atau kejujuran dari apa yang disampaikan ketika melakukan kegiatan promosinya sehingga dibutuhkan kecermatan dan kebijaksanaan konsumen dalam memutuskan barang atau jasa yang akan dibelinya. Kondisi demikian menyebabkan posisi konsumen berada dalam kondisi yang lemah secara hukum, dimana pelaku usaha dapat sesuka hati untuk melakukan kegiatan promosinya dan konsumen hanya menerima informasi satu arah yang diberikan oleh pelaku usaha.

Melihat realitas bahwa begitu lemahnya kedudukan konsumen berkaitan dengan kegiatan promosi pelaku usaha yang seringkali tidak jujur bahkan menyesatkan, timbul pemikiran untuk melibatkan peran serta negara guna memberikan perlindungan terhadap konsumen. Di samping itu, merupakan kewajiban negara untuk melindungi setiap warga negaranya dari setiap perbuatan, ancaman, maupun gangguan yang dapat menimbulkan kerugian termasuk dalam hal memberikan perlindungan dari pemberian informasi yang menyesatkan konsumen.

Bagi Pemerintah Indonesia, upaya perlindungan terhadap konsumen antara lain dimaksudkan untuk meletakkan prinsip-prinsip:

1. Konsumen pada dasarnya adalah pemakai, pengguna, atau pemanfaat barang dan atau jasa yang perlu diberikan perlindungan hukum;
2. Konsumen merupakan pihak yang sangat menentukan kelangsungan dan pertumbuhan usaha serta memiliki kedudukan setara dengan pelaku usaha;

3. Konsumen perlu diberdayakan potensinya, mengingat selama ini pada umumnya kurang mengerti atau kurang waspada sehingga mudah tergiur oleh upaya pemasaran yang menarik tanpa atau kurang memahami mutu hasil produk yang ditawarkan.¹

Merupakan suatu hal yang sangat penting bagi pemerintah untuk membangun suatu negara haruslah ada suatu kesadaran bahwa konsumen bukan sebagai objek yang dapat dieksploitasi secara tidak bertanggung jawab oleh pelaku usaha demi keuntungan sepihak, tetapi harus ditempatkan sebagai subjek yang setara kedudukannya dengan pelaku usaha, karena masa depan pelaku usaha sangat ditentukan oleh keharmonisan hubungan antara kedua belah pihak.² Dengan dilatarbelakangi hal-hal tersebut, gerakan untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen telah melahirkan diundangkannya Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 yang efektif berlaku di tahun 2000. Undang-Undang ini berfungsi sebagai payung hukum bagi pengaturan perlindungan konsumen yang telah ada sebelumnya.³ Norma-norma lainnya di luar Undang-undang tersebut dapat dijadikan sebagai acuan dengan menempatkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen sebagai sistem perlindungan hukum bagi konsumen. Melalui ketentuan tersebut, dapat dipahami secara implisit bahwa Undang Undang Perlindungan Konsumen merupakan ketentuan khusus terhadap ketentuan peraturan perundang-undangan yang sudah ada sebelum Undang-undang ini.⁴

Undang-Undang Perlindungan Konsumen menjelaskan bahwa kegiatan promosi merupakan kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi atas suatu barang dan atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan atau

¹ Harianto Dedy, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Iklan yang Menyesatkan*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hal.10-11.

² *Ibid.*, hal. 11.

³ Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, (Jakarta: PT Grasindo, 2000), hal. 77.

⁴ Yusuf Shofie, *Penyelesaian Sengketa Konsumen Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) Teori dan Penegakan Hukum*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003), hal.9.

jasa yang sedang diperdagangkan.⁵ Dengan demikian, setiap kegiatan yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi produk melalui brosur, iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display di tempat pembelian, kemasan produk, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya, dapat dikatakan sebagai promosi.⁶ Idealnya, seluruh media komunikasi pemasaran yang digunakan pelaku usaha dapat memberikan informasi secara benar, jujur, dan tidak menipu apalagi menyesatkan konsumen dengan mengindahkan apa yang sering disebut dengan *business ethics*, yaitu *fairness and honesty to the public, the consumers, competitors, and to the government*.⁷

Dalam bisnis yang sehat, praktik-praktik bisnis yang tidak jujur (*unfair trade practice*) sangat dilarang. Praktik-praktik semacam ini misalnya:⁸

- a. Perbuatan yang bersifat bohong atau menyesatkan;
- b. Pernyataan menyesatkan mengenai sifat, ciri, standar, atau mutu suatu barang;
- c. Pernyataan bohong dalam pemberian hadiah atau potongan harga;
- d. Iklan bohong;
- e. Penjualan produk yang disertai janji potongan harga apabila pembeli membawa serta calon pembeli lainnya kepada penjual;
- f. Penjualan produk yang tidak memenuhi standar keselamatan konsumen;
- g. Penjualan produk yang tidak memenuhi standar informasi konsumen.

Praktik bisnis tidak jujur dengan jalan memberikan informasi bisnis bohong (*fraudulent misinterpretation*) merupakan pemberian informasi atau keterangan yang

⁵ Indonesia, *Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, pasal 1 huruf 6.

⁶ Harianto Dedy, Op.cit., hal. 104.

⁷ Marshal B. Clinard, *Corporate Ethics and Crime*, dalam Romli Atmasasmita, Bentuk-bentuk Tindak Pidana yang Dilakukan oleh Produsen pada Era Perdagangan Bebas: Suatu Upaya Antisipasi Preventif dan Represif, Kumpulan Tulisan Hukum perlindungan Konsumen, Penyunting Husni Syawali, Neni Sri Imaniyati, (Bandung: CV. Mandar Maju, 2000) hal. 85.

⁸ Ari Purwadi,2, “*Implikasi Iklan yang Tidak Benar dan Tidak Bertanggung Jawab terhadap timbulnya Sengketa Konsumen*”, Jurnal Yustika, Vol.7 No.1 Juli 2004, (Surabaya: Fakultas Hukum Universitas Surabaya, 2004) hal. 232.

tidak benar atau bohong dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan pribadi atau kelompok dengan cara yang bertentangan dengan hukum atau peraturan perundang-undangan.⁹ Hal tersebut tentunya akan berdampak menimbulkan kerugian kepada konsumen.

Meskipun di Indonesia saat ini telah ada Undang-undang yang mengatur tentang perlindungan konsumen, penyimpangan-penyimpangan dari peraturan perundang-undangan tersebut tetap saja tidak terelakkan. Beberapa bentuk penyimpangan tersebut antara lain mengenai praktik promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha yang tidak sesuai dengan ketentuan undang-undang dimana pelaku usaha mengelabui konsumen tentang kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan barang, harga, tarif, ketepatan waktu, dan lain sebagainya. Hal inilah yang diduga dilakukan oleh salah satu pelaku usaha di bidang otomotif yang akan penulis bahas dalam skripsi ini.

Kasus tersebut yaitu mengenai perkara Ludmilla Arief, sebagai konsumen, melawan PT. Nissan Motor Indonesia (PT. NMI) sebagai pelaku usaha. Kasus ini bermula dari promosi yang dilakukan oleh PT. NMI melalui berbagai media baik cetak maupun elektronik yang menyatakan bahwa konsumsi bahan bakar minyak produknya yaitu Nissan March yang menurut klaim mereka sangat irit yaitu mampu mencapai 18,5-21,8 km/liter. Tergalur dengan promosi dari berbagai media tersebut akhirnya Ludmilla pun memutuskan untuk membeli Nissan March tersebut. Setelah sekian lama menggunakan mobilnya, ternyata konsumsi bahan bakar mobil Nissan March tersebut tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan sebelumnya. Ludmilla merasa tidak puas dan merasa dibohongi, akhirnya ia membawa kasus tersebut ke Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Ludmilla menuntut PT. Nissan Motor Indonesia untuk membeli kembali mobil miliknya, Nissan menyetujui hal tersebut hanya saja Nissan hanya mau membelinya dengan standar harga sebuah mobil Nissan March bekas yang berada di angka Rp. 138 juta. Sementara yang Ludmilla inginkan

⁹ Hamzah Hatrik, *Asas Pertanggungjawaban Korporasi dalam Hukum Pidana Indonesia (Strict Liability and Vicarious Liability)*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 1996), hal. 140.

adalah Nissan membeli kembali mobilnya tersebut dengan harga sesuai dengan uang yang telah ia keluarkan untuk membeli mobil tersebut yaitu Rp. 159,8 juta.

Akhirnya setelah proses arbitrase dilakukan oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), jalan tengah pun diambil dimana Nissan harus membeli kembali mobil Ludmilla dengan harga diatas harga pasaran mobil bekas tapi di bawah harga mobil baru, akhirnya diperoleh angka Rp.150 juta yang harus dibayarkan oleh Nissan. Alih-alih menuruti keputusan BPSK tersebut, Nissan yang tidak merasa puas dengan hasil proses arbitrase yang sudah dilakukan kemudian mengajukan keberatan terhadap keputusan BPSK ke Pengadilan Negeri Jakarta Selatan agar membatalkan keputusan BPSK dengan membeberkan sejumlah fakta yang menyudutkan Ludmilla.

Dalam skripsi ini, Penulis akan menganalisis putusan Arbitrase Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Jakarta mengenai kasus Ludmilla Arief melawan PT. Nissan Motor ditinjau berdasarkan Hukum Perlindungan Konsumen.

1.2. Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, terdapat beberapa permasalahan yang akan dibahas oleh penulis, diantaranya:

1. Bagaimanakah kedudukan brosur dalam Hukum Perlindungan Konsumen?
2. Apakah promosi yang dilakukan oleh PT. Nissan Motor Indonesia melalui brosur Nissan March dalam kasus Ludmilla Arief melawan PT. Nissan Motor Indonesia melanggar ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen?
3. Bagaimana bentuk tanggung jawab yang harus dilakukan oleh PT. Nissan Motor Indonesia sebagai pelaku usaha terhadap praktik promosi melalui brosur yang tidak jujur dalam kasus Ludmilla Arief melawan PT. Nissan Motor Indonesia?
4. Apakah Putusan Badan Penyelesaian Sengketa dalam kasus Ludmilla Arief melawan PT. Nissan Motor Indonesia sudah sesuai dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen?

1.3. Tujuan Penulisan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, penulisan ini memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, diantaranya:

1. Tujuan Umum

Penulisan ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana hukum dapat memberikan perlindungan terhadap para konsumen, khususnya konsumen kendaraan bermotor, apabila terjadi kasus serupa seperti kasus antara Ludmilla Arief melawan PT. Nissan Motor Indonesia.

2. Tujuan Khusus

- a. Untuk mengetahui bagaimanakah kedudukan brosur dalam Hukum Perlindungan Konsumen;
- b. Untuk mengetahui Apakah promosi yang dilakukan oleh PT. Nissan Motor Indonesia melalui brosur Nissan March dalam kasus Ludmilla Arief melawan PT. Nissan Motor Indonesia melanggar ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;
- c. Untuk mengetahui bagaimana bentuk tanggung jawab yang seharusnya dilakukan oleh PT. Nissan Motor Indonesia sebagai pelaku usaha terhadap terhadap praktik promosi melalui brosur yang tidak jujur dalam kasus Ludmilla Arief melawan PT. Nissan Motor Indonesia;
- d. Untuk mengetahui apakah putusan yang dijatuhkan oleh Majelis Arbitrase Badan Penyelesaian Sengketa dalam kasus Ludmilla Arief melawan PT. Nissan Motor Indonesia sudah sesuai dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

1.4. Definisi Operasional

Kerangka operasional merupakan kerangka yang menggambarkan hubungan antara konsep-konsep khusus yang ingin atau akan diteliti¹⁰. Bagian ini menjelaskan arti-arti atau teori dan konsep yang terdapat dalam penelitian ini. Adapun hal-hal yang akan dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen¹¹
2. 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.¹²
3. 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.¹³
4. 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.¹⁴
5. Jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen.¹⁵

¹⁰ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, (Jakarta: UI Press, 1996), hal.132.

¹¹ Indonesia, *Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen*, UU Nomor 8 Tahun 1999, LN Tahun 1999 Nomor 42, TLN Nomor 3821, Pasal 1 ayat 1.

¹² *Ibid.*, pasal 1 ayat 2.

¹³ *Ibid.*, pasal 1 ayat 3.

¹⁴ *Ibid.*, pasal 1 ayat 4.

¹⁵ *Ibid.*, pasal 1 ayat 5.

6. 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.¹⁶
7. Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat adalah lembaga nonpemerintah yang terdaftar dan diakui oleh pemerintah yang mempunyai kegiatan menangani perlindungan konsumen.¹⁷
8. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen adalah badan yang bertugas menangani dan menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dan konsumen.¹⁸
9. Iklan adalah segala bentuk promosi yang ditujukan untuk memperbesar penjualan barang dan jasa dari pemberi pesan kepada masyarakat dengan mempergunakan media yang dibayar berdasarkan tarif tertentu.¹⁹
10. Brosur adalah alat promosi yang terbuat dari kertas yang didalamnya terdapat sejumlah informasi dan penawaran mengenai jasa atau produk.²⁰
11. Pemohon adalah seorang atau lebih yang mengajukan permohonan ke Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.
12. Termohon adalah seorang atau lebih yang diajukan permohonan dalam suatu permohonan di Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen
13. Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) adalah Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

¹⁶ *Ibid.*, pasal 1 ayat 6.

¹⁷ *Ibid.*, pasal 1 ayat 9.

¹⁸ *Ibid.*, pasal 1 ayat 11.

¹⁹ Badan Pembinaan Hukum Nasional,1, “*Laporan Akhir Naskah Akademis Peraturan Perundang-Undangan Tentang Periklanan*”, Disusun Tim Kerja di Bawah Pimpinan A.Z. Nasution (Jakarta: Departemen Kehakiman Republik Indonesia, 1995/1996), seperti dikutip oleh Dedi Harianto, *op.cit.*, hal.9.

²⁰ “Brosur dan Pengertiannya”, <<http://brosurkilat.com/brosur/>>, diakses pada tanggal 1 Mei 2012, pukul 12.32 WIB.

1.5. Metode Penelitian

Metodologi penelitian yang akan dilakukan yaitu mencakup hal-hal sebagai berikut :

1.5.1. Bentuk Penelitian

Peneliti melakukan penelitian dengan bentuk yuridis normatif yang bertujuan untuk meneliti kepastian hukum berdasarkan studi kepustakaan dan hukum positif yang ada.

1.5.2. Tipologi Penelitian

Penelitian yang dilakukan terkait dengan judul yang telah dipilih yaitu penelitian ini bersifat deskriptif analitis, yaitu menggambarkan atau mendeskripsikan masalah secara umum untuk kemudian dianalisis sesuai dengan konsep dan teori yang ada dalam ketentuan perundang-undangan.

1.5.3. Jenis Data dan Macam Bahan Hukum

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh tidak secara langsung dari lapangan melainkan melalui bahan-bahan kepustakaan.

Bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini merupakan bahan hukum primer, yaitu peraturan perundang-undangan. Dalam hal menjelaskan bahan hukum primer tersebut maka digunakan pula bahan hukum sekunder yang berupa buku, skripsi, tesis, jurnal, dan juga artikel-artikel yang diperoleh baik dari media cetak, seperti surat kabar dan majalah, ataupun dari internet.

1.5.4. Alat Pengumpulan Data

Terkait dengan penelitian ini, peneliti memanfaatkan alat pengumpul data yang berupa wawancara kepada narasumber terkait dan studi dokumen atau literatur dan undang-undang terutama yang berkaitan erat dengan hukum perlindungan konsumen.

1.5.5. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data yang dilakukan secara kualitatif. Metode yang digunakan ini merupakan suatu usaha untuk memahami makna di balik tindakan atau kenyataan atau temuan-temuan yang ada.

1.5.6. Bentuk Hasil Penelitian

Laporan penelitian yang dihasilkan dari penelitian ini sesuai dengan tipologi penelitiannya, yaitu laporan dengan bentuk deskriptif-analitis.

1.6. Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Bab I dalam penulisan ini yaitu berisikan pendahuluan yang akan menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, pokok permasalahan, tujuan penelitian yang terdiri dari tujuan umum dan tujuan khusus, definisi operasional, metode penelitian yang meliputi bentuk penelitian, tipologi penelitian, jenis data, jenis bahan hukum, alat pengumpulan data, metode analisis data, dan bentuk hasil penelitian, dan sistematika penulisan dari skripsi ini.

Bab II Tinjauan Umum Perlindungan Konsumen Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Bab kedua ini akan membahas tentang pengertian dan batasan hukum perlindungan konsumen dan perlindungan konsumen, asas-asas dan tujuan hukum perlindungan konsumen, para pihak dalam hukum perlindungan konsumen, hak dan kewajiban konsumen, hak dan kewajiban pelaku usaha, larangan bagi pelaku usaha, dan tanggung jawab pelaku usaha, peranan pemerintah, tahap-tahap transaksi, penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan dan di luar pengadilan, subjek, objek, dan domisili, beban pembuktian, dan sanksi administratif dan sanksi pidana terhadap pelanggaran Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Bab III Kegiatan Promosi dalam Bentuk Brosur dan Kedudukannya dalam Hukum Perlindungan Konsumen

Bab selanjutnya akan membahas tentang pengertian dan tujuan kegiatan promosi, jenis kegiatan promosi, dan juga brosur sebagai jenis dari kegiatan promosi kendaraan bermotor, kedudukan brosur dalam tahap-tahap transaksi penjualan kendaraan bermotor dan kedudukan brosur sebagai hak atas informasi konsumen.

Bab IV Analisis Putusan Arbitrase Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen dalam Kasus Gugatan Ludmilla Arief Melawan PT. Nissan Motor Indonesia.

Bab ini akan memberikan gambaran secara umum mengenai posisi perkara, permohonan yang diajukan pemohon, Putusan Arbitrase BPSK, Analisis terhadap kegiatan promosi melalui brosur yang tidak jujur berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, tanggung jawab PT. Nissan Motor Indonesia sebagai pelaku usaha dalam kasus Ludmilla Arief melawan PT. Nissan Motor Indonesia ditinjau dari Hukum Perlindungan Konsumen, dan analisis Putusan BPSK terhadap kasus tersebut ditinjau dari UUPK.

Bab V Penutup

Pada bab terakhir ini penulis akan memberikan kesimpulan-kesimpulan dari pembahasan yang telah disampaikan pada bab-bab sebelumnya serta saran-saran dari penulis sehingga di kemudian hari Konsumen Indonesia tidak lagi dirugikan jika berhadapan dengan kasus sejenis.

BAB 2

TINJAUAN UMUM HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN

2.1. Pengertian dan Batasan Hukum Perlindungan Konsumen

2.1.1. Pengertian Hukum Perlindungan Konsumen

Pemikiran ke arah perlindungan konsumen dilatarbelakangi oleh berkembangnya industri secara cepat dan menunjukkan kompleksitas yang tinggi sehingga perlu ditampung salah satu akibat negatif industrialisasi yang menimbulkan banyak korban karena memakai atau mengonsumsi produk-produk industri.²¹

Di Amerika Serikat misalnya menurut Stern dan Eovaldi dikemukakan tiga tujuan utama pengaturan perlindungan konsumen, yaitu:

1. *Restricting the communication of false information;*
2. *Requiring the disclosure of information about products;*
3. *Preventing the marketing of products that are unsafe or fail to meet government safety standards.*

Dari tiga tujuan utama tersebut dapat dilihat bahwa pengaturan perlindungan konsumen di Amerika Serikat berkaitan erat dengan kemajuan teknologi, khususnya teknologi manufaktur dan teknologi informasi.²²

Namun demikian, upaya untuk memberi perlindungan hukum terhadap konsumen tidak berarti telah ada anggapan dasar bahwa semua pihak yang bergerak di bidang usaha dan perdagangan selalu terlibat dalam manipulasi yang merugikan para konsumen dan tidak pula dimaksudkan untuk menjadikan masyarakat tidak konsumtif, melainkan perlindungan hukum terhadap konsumen didasarkan pada adanya sejumlah hak konsumen yang perlu dilindungi dari tindakan-tindakan yang

²¹ Janus Sidabalok, *op.cit.*, hal.28.

²² *Ibid.*

mungkin merugikan yang dilakukan pihak lain. Hak-hak ini merupakan hak-hak yang sifatnya sangat mendasar dan universal sehingga perlu mendapat jaminan dari negara atas pemenuhannya.²³ Jadi hukum perlindungan konsumen adalah hukum yang mengatur tentang pemberian perlindungan kepada konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Dengan kata lain, hukum perlindungan konsumen dapat dikatakan sebagai hukum yang mengatur hak dan kewajiban konsumen, hak dan kewajiban produsen, serta tata cara mempertahankan hak dan menjalankan kewajiban itu.²⁴

Mengenai istilah, dalam berbagai literatur ditemukan dua istilah mengenai hukum yang membicarakan mengenai konsumen. Kedua istilah ini seringkali disamaartikan, namun ada pula yang membedakannya dengan mengatakan bahwa baik mengenai substansi maupun mengenai penekanan luas lingkupnya adalah berbeda satu sama lain.²⁵ Hukum Konsumen adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur hubungan dan masalah penyediaan dan kegunaan produk barang dan/atau jasa antara penyedia dan penggunaannya dalam hubungan bermasyarakat.²⁶ Sedangkan mengenai hukum perlindungan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur dan melindungi konsumen dalam hubungan dan masalah penyediaan dan penggunaan produk konsumen antara penyedia dan penggunaannya dalam kehidupan bermasyarakat.²⁷

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 sendiri berjudul Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen, yang selanjutnya disebut dengan UUPK, dan bukan Undang-Undang tentang Konsumen. Pasal 1 UUPK menyebutkan definisi yang berbeda antara konsumen dan perlindungan konsumen, dimana perlindungan

²³ *Ibid.*, hal.29.

²⁴ *Ibid.*, hal.45.

²⁵ N.H.T. Siahaan, *Hukum Konsumen "Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk"*, (Jakarta: Panta Rei, 2005), hal.30

²⁶ A.Z. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen, "Suatu Pengantar"*, (Jakarta: Daya Widya, 1999), hal.23.

²⁷ *Ibid.*

konsumen didefinisikan sebagai segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk member perlindungan kepada konsumen.

Namun demikian sesungguhnya baik istilah hukum konsumen maupun hukum perlindungan konsumen tidak perlu dibedakan,²⁸ hal ini dikarenakan dua sebab, yaitu pertama adalah jika membicarakan hukum dalam hubungannya dengan konsumen atau hukum dalam hubungannya dengan perlindungan konsumen, maka keduanya tentu tidak akan luput dari pembahasan mengenai hak-hak konsumen, kepentingannya, upaya-upaya pemberdayaannya, atau kesetaraannya dalam hukum dengan pihak pelaku usaha. Kedua adalah karena seluruh kaidah hukum di negeri ini dapat hadir dan tunduk di bawah sebuah payung hukum dasar yang bersumber dari Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 adalah sumber dari segala sumber hukum nasional yang secara filosofis memberikan perlindungan keadilan bagi semua bangsa dan golongan di negeri ini, termasuk dalam hal hukum konsumen. Dengan demikian, pengertian hukum konsumen dan hukum perlindungan konsumen pada hakikatnya tidak perlu dibedakan satu sama lain.²⁹

2.1.2. Ruang Lingkup Hukum Perlindungan Konsumen.

Mengingat sifat dari hukum perlindungan konsumen yang seringkali berhubungan dengan bidang atau cabang hukum lainnya, hukum perlindungan konsumen dapat memasuki baik kawasan hukum publik maupun hukum privat.³⁰

Kawasan yang dimasuki hukum perlindungan konsumen dalam hukum privat adalah:

1. Hukum perdata, khususnya mengenai perikatan, yaitu mengenai aspek-aspek kontraktual antara konsumen dan pelaku usaha.

²⁸ N.H.T. Siahaan, *op.cit.*, hal.33.

²⁹ *Ibid.*

³⁰ *Ibid.*, hal.34.

2. Hukum bisnis atau hukum perdata niaga, khususnya mengenai pengangkutan, hak atas kekayaan intelektual (HAKI), monopoli, persaingan usaha, asuransi, dan lain-lain.

Kawasan yang dimasuki hukum perlindungan konsumen dalam hukum publik adalah:

1. Hukum pidana, dalam hal kriminalisasi dalam berbagai ketentuan standar, isi, takaran, label, etiket, pengelabuan dalam promosi, iklan, lelang, pencantuman klausula baku, dan lain-lain.
2. Hukum administrasi, dalam hal ketentuan sanksi administratif.
3. Hukum tata usaha negara, dalam hal kewenangan pejabat-pejabat perizinan dan pengawasan.

2.2. Asas dan Tujuan Hukum Perlindungan Konsumen

2.2.1. Asas-Asas Hukum Perlindungan Konsumen

Dalam usaha memberikan perlindungan hukum kepada konsumen, terdapat sejumlah asas-asas yang berkaitan dengan dasar pemikiran pada konsiderans UUPK. Asas-asas ini dapat ditemukan pada Pasal 2 UUPK yang berbunyi:

“Perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan, dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum.”

Pada penjelasan pasal ini disebutkan bahwa perlindungan konsumen diselenggarakan sebagai usaha bersama berdasarkan lima asas yang relevan dalam pembangunan nasional, yaitu:

1. Asas Manfaat

Dimaksudkan untuk mengamanatkan bahwa segala upaya dalam menyelenggarakan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.

2. Asas Keadilan

Dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil

3. Asas Keseimbangan

Dimaksudkan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dalam arti materiil dan spiritual.

4. Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen

Dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/ atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan

5. Asas Kepastian Hukum

Dimaksudkan agar pelaku usaha maupun konsumen menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam menyelenggarakan perlindungan konsumen serta Negara menjamin kepastian hukum.

2.2.2. Tujuan Perlindungan Konsumen

Tujuan perlindungan konsumen dapat ditemukan pada Pasal 3 UUPK, yaitu:

- a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
- b. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
- c. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
- d. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
- e. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;

- f. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

2.3. Para Pihak dalam Hukum Perlindungan Konsumen

2.3.1. Konsumen

Konsumen merupakan istilah asing dimana dalam Bahasa Inggris berasal dari kata *consumer*, dan Bahasa Belanda *consument*. Secara harfiah, konsumen memiliki beberapa pengertian, yaitu:

1. Sebagai orang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu;
2. Seseorang yang membeli barang dan atau menggunakan jasa;
3. Sesuatu atau seseorang yang menggunakan jasa tertentu;
4. Sebagai sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang.³¹

Dari pengertian tersebut dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan antara konsumen sebagai orang alami atau pribadi kodrati dengan konsumen sebagai perusahaan atau badan hukum. Perbedaan ini penting untuk membedakan apakah konsumen tersebut menggunakan barang tersebut untuk dirinya sendiri atau untuk tujuan komersial.³²

Pengertian konsumen secara umum adalah pemakai, pengguna, dan atau pemanfaat barang dan atau jasa untuk tujuan tertentu.³³ Definisi konsumen juga dapat dipersempit menjadi konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara merupakan istilah yang diberikan kepada konsumen yang membayar barang dan atau

³¹ Jon Sinclair (ed), *Collins Cobuild English Language Dictionary*, (Glasgow: William Collins & Co., 1998) hal.303, seperti dikutip A.Z. Nasution, *Konsumen dan Hukum*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1995, hal 71.

³² Abdul Halim Barkatulah, *Ibid.*, hal. 7.

³³ A.Z. Nasution, *Perlindungan Hukum Konsumen*, Tinjauan Singkat UU No.8 Tahun 1999-LN 1999 No.42, Makalah disampaikan pada Diklat Mahkamah Agung, Batu Malang, 14 Mei 2001, hal.5, seperti dikutip Abdul Halim Barkatulah, *Ibid.*, hal.8.

jasa untuk diperdagangkan kembali. Dengan kata lain, konsumen antara dapat juga dikatakan berperan sebagai pelaku usaha. Sedangkan konsumen akhir merupakan konsumen yang membayar barang dan atau jasa untuk keperluan sendiri dan tidak untuk diperdagangkan kembali.³⁴

Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 1 angka (2), pengertian 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.”

Dari pengertian tersebut, dapat dilihat bahwa pengertian konsumen yang terdapat di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen termasuk ke dalam pengertian konsumen akhir, dengan unsur-unsur sebagai berikut:

1. Orang (*naturlijke persoon*), bukan badan hukum;
2. Barang dan/atau jasa atau produk;
3. Untuk Kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain;
4. Tidak untuk diperdagangkan kembali.

Dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Belanda (NBW Buku VI, Pasal 236), konsumen dinyatakan sebagai orang alamiah. Maksudnya adalah ketika mengadakan perjanjian, ia tidak bertindak selaku orang yang menjalankan profesi perusahaan.³⁵ Pakar masalah konsumen di Belanda, Hondius, menyimpulkan bahwa para ahli hukum pada umumnya sepakat mengartikan konsumen sebagai pemakai terakhir dari benda dan jasa (*uitendelijke gebruiker van goederen en diensten*). Dengan rumusan tersebut, Hondius ingin membedakan antara konsumen bukan pemakai terakhir (konsumen antara) dengan konsumen terakhir.³⁶

³⁴A.Z. Nasution, *Ibid.*, hal.71.

³⁵*Ibid.*

³⁶*Ibid.*, hal.9.

Di Prancis, berdasarkan doktrin dan yurisprudensi yang berkembang, konsumen diartikan sebagai *the person who obtains goods or services for personal or family purposes*. Dari definisi tersebut, terkandung dua unsur, yaitu:

1. Konsumen hanya orang, dan
2. Barang atau jasa yang digunakan untuk keperluan pribadi dan keluarganya.

2.3.1.1. Perlindungan Konsumen

Aktivitas manusia setiap harinya tidak dapat terlepas dari aktivitas konsumsi baik berupa barang dan/ataupun jasa yang membuat siapapun dapat digolongkan sebagai seorang konsumen. Karena jumlah konsumen yang begitu besar, jumlah produk barang maupun jasa yang membanjiri pasar, ditambah berbagai keadaan yang memaksa keadaan konsumen menjadi lebih lemah, maka diperlukan suatu mekanisme yang berfungsi untuk melindungi konsumen. Elemen tersebut yaitu berupa pengaturan mengenai perlindungan konsumen yang merupakan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen.

Berdasarkan pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Perlindungan konsumen adalah segala upaya untuk menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Dengan lahirnya undang-undang tersebut, diharapkan upaya perlindungan konsumen di Indonesia dapat lebih terjamin sehingga konsumen di Indonesia semakin merasa aman dan tenang dalam mengonsumsi barang maupun jasa di negara ini. Pengaturan perlindungan konsumen dilakukan dengan cara antara lain:

1. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung akses dan informasi, serta menjamin kepastian hukum;
2. Melindungi kepentingan konsumen pada khususnya dan kepentingan seluruh pelaku usaha pada umumnya;
3. Meningkatkan kualitas barang dan pelayanan jasa;
4. Memberi perlindungan kepada konsumen dari praktik usaha yang menipu dan menyesatkan;

5. Memadukan penyelenggaraan, pengembangan, dan pengaturan perlindungan konsumen dengan bidang-bidang perlindungan pada bidang-bidang lainnya.³⁷

2.3.1.2. Hak Konsumen

Perlindungan konsumen sebagaimana dimaksud dalam UUPK adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum dan memberi perlindungan kepada konsumen melalui asas keseimbangan. Hal ini berarti bahwa perlindungan tidak hanya diberikan kepada konsumen, tetapi juga kepada pelaku usaha yang jujur, beritikad baik dan bertanggung jawab. Bentuk perlindungan yang diberikan UUPK adalah dengan mengakui, baik hak dan kewajiban konsumen di satu pihak maupun hak dan kewajiban pelaku usaha di lain pihak.

Hak- hak konsumen disebutkan dalam Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yaitu:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan atau jasa;
- b. Hak untuk memilih dan mendapatkan barang dan/atau jasa 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 mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.

³⁷ Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Bandung: Mandar Maju, 2000) hal.7.

- 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.³⁸

Hak-hak konsumen sebagaimana disebutkan di dalam pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen tersebut memiliki ruang lingkup yang lebih luas daripada hak-hak dasar konsumen sebagaimana pertama kali dikemukakan oleh Presiden Amerika Serikat John F. Kennedy di depan kongres pada tanggal 15 Maret 1962, yang terdiri atas:

- a. Hak untuk memperoleh keamanan (*the right to the safe products*);
- b. Hak untuk mendapatkan informasi (*the right to be informed about products*);
- c. Hak untuk memilih (*the right to definite choices in selecting products*);
- d. Hak untuk didengar (*the right to be heard regarding consumer interest*).³⁹

Keempat hak tersebut merupakan bagian dari Deklarasi Hak Asasi Manusia yang dicanangkan PBB pada tanggal 10 Desember 1948, masing-masing pada pasal 3, 8, 19, 21, dan Pasal 26 yang oleh Organisasi Konsumen Sedunia (*International Organization of Consumers Union – IOCU*) ditambah empat hak dasar konsumen lainnya, yaitu:

- a. Hak untuk memperoleh kebutuhan hidup;
- b. Hak untuk memperoleh ganti rugi;
- c. Hak untuk memperoleh pendidikan konsumen;
- d. Hak untuk memperoleh lingkungan hidup yang bersih dan sehat.⁴⁰

³⁸ Indonesia, *Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, Pasal 4.

³⁹ Abdul Halim Barkatullah, *Ibid.*, hal.21.

⁴⁰ C. Tantri D dan Sularsi, *Gerakan Organisasi Konsumen, Seri Panduan Konsumen*, (Jakarta: Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia – The Asia Foundation, 1995) hal. 22-24.

Setelah itu, Resolusi Perserikatan Bangsa-Bangsa Nomor 39 Tahun 1985 tentang Perlindungan Konsumen (*Guidelines for Consumer Protection*), juga merumuskan berbagai kepentingan konsumen yang perlu dilindungi, yang meliputi:

- a. Perlindungan konsumen dari bahaya-bahaya terhadap kesehatan dan keamanannya;
- b. Promosi dan perlindungan kepentingan ekonomi sosial konsumen;
- c. Tersedianya informasi yang memadai bagi konsumen untuk memberikan kemampuan mereka melakukan pilihan yang tepat sesuai kehendak dan kebutuhan pribadi;
- d. Pendidikan konsumen;
- e. Tersedianya upaya ganti rugi yang efektif;
- f. Kebebasan untuk membentuk organisasi konsumen atau organisasi lainnya yang relevan dan memberikan kesempatan kepada organisasi tersebut untuk menyuarakan pendapatnya dalam pproses pengambilan keputusan yang menyangkut kepentingan mereka.⁴¹

Di samping itu, Masyarakat Eropa (*Europese Economische Gemeenschap – EEG*) juga telah menyepakati lima hak dasar konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a. Hak perlindungan kesehatan dan keamanan (*recht op bescherming van zjin gezondheid en veiligheid*);
- b. Hak perlindungan kepentingan ekonomi (*recht op bescherming van zjin economische belangen*);
- c. Hak mendapat ganti rugi (*recht op schadevergoeding*);
- d. Hak atas penerangan (*recht op voorlichting en vorming*);
- e. Hak untuk didengar (*recht om te worden gehord*).⁴²

Melihat kepada berbagai hak-hak konsumen yang telah disebutkan dari berbagai sumber di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya dikenal 10 macam hak konsumen, diantaranya:

⁴¹ Abdul Halim Barkatulah, *Ibid.*, hal.22.

⁴² Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2006), hal.40.

1. Hak atas Keamanan dan Keselamatan

Hak atas keamanan dan keselamatan ini dimaksudkan untuk menjamin keamanan dan keselamatan konsumen dalam penggunaan barang dan/atau jasa yang diperolehnya, sehingga konsumen dapat terhindar dari kerugian apabila mengonsumsi suatu produk.

2. Hak untuk Memperoleh Informasi

Hak atas informasi ini sangat penting karena tidak memadainya informasi yang disampaikan kepada konsumen, dapat juga merupakan salah satu bentuk cacat produk, yaitu yang dikenal dengan cacat instruksi atau cacat karena informasi yang tidak memadai. Hak atas informasi yang jelas dan benar dimaksudkan agar konsumen dapat memperoleh gambaran yang benar tentang suatu produk karena dengan informasi tersebut, konsumen dapat memilih produk yang diinginkan atau sesuai kebutuhannya serta terhindar dari kerugian akibat kesalahan dalam penggunaan produk.

Informasi yang merupakan hak konsumen tersebut, seperti mengenai manfaat kegunaan produk, efek samping atas penggunaan produk, tanggal kadaluarsa, serta identitas produsen dari produk tersebut. Informasi tersebut dapat disampaikan baik secara lisan maupun secara tertulis, baik yang dilakukan dengan mencantumkan pada label yang melekat pada kemasan produk, maupun melalui iklan-iklan yang disampaikan oleh produsen, baik melalui media cetak maupun media elektronik.

Informasi ini dapat memberikan dampak yang signifikan untuk meningkatkan efisiensi dari konsumen dalam memilih produk serta meningkatkan kesetiiaannya terhadap produk tertentu sehingga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan yang memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian, pemenuhan hak ini akan menguntungkan baik konsumen maupun produsen.

3. Hak untuk Memilih

Hak untuk memilih dimaksudkan untuk memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih produk-produk tertentu sesuai dengan

kebutuhannya, tanpa ada tekanan dari pihak luar. Berdasarkan hak untuk memilih ini, konsumen berhak memutuskan untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk, demikian pula keputusan untuk memilih baik kualitas maupun kuantitas jenis produk yang dipilihnya.

Hak memilih yang dimiliki oleh konsumen ini hanya ada jika ada alternatif pilihan dari jenis produk tertentu. Jika suatu produk dikuasai secara monopoli oleh suatu produsen atau dengan kata lain tidak ada pilihan lain, maka dengan sendirinya hak untuk memilih tidak akan berfungsi.

4. Hak untuk Didengar

Hak untuk didengar ini merupakan hak konsumen agar tidak dirugikan lebih lanjut, atau hak untuk menghindarkan diri dari kerugian. Hal ini dapat berupa pertanyaan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan produk-produk tertentu apabila informasi yang diperoleh tentang produk tersebut kurang memadai. Hak ini dapat pula berupa pengaduan atas adanya kerugian yang telah dialami akibat penggunaan suatu produk atau berupa pernyataan atau pendapat tentang suatu kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan kepentingan konsumen. Hak ini dapat disampaikan baik secara individu maupun secara kolektif, baik yang disampaikan secara langsung maupun diwakili oleh suatu lembaga tertentu, misalnya lewat Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI).

5. Hak untuk Memperoleh Kebutuhan Hidup

Hak ini merupakan hak yang sangat mendasar karena menyangkut hak untuk hidup. Dengan demikian, setiap orang (konsumen) berhak untuk memperoleh kebutuhan dasar.

6. Hak untuk Memperoleh Ganti Kerugian

Hak atas ganti kerugian ini dimaksudkan untuk memulihkan keadaan yang telah menjadi rusak akibat adanya penggunaan barang dan/atau jasa yang tidak memenuhi harapan konsumen. Hak ini sangat terkait dengan penggunaan produk yang telah merugikan konsumen baik yang berupa

kerugian materil maupun kerugian yang menyangkut diri konsumen. Untuk memperoleh hal ini harus melalui produsen tertentu baik di luar maupun di dalam pengadilan.

7. Hak untuk Memperoleh Pendidikan Konsumen

Hak ini dimaksudkan agar konsumen memperoleh pengetahuan maupun keterampilan yang diperlukan agar dapat terhindar dari kerugian akibat penggunaan produk. Dengan pendidikan konsumen tersebut, konsumen akan dapat menjadi lebih kritis dan teliti dalam memilih suatu produk yang dibutuhkan.

8. Hak Memperoleh Lingkungan Hidup yang Bersih dan Sehat

Hak ini sangat penting bagi setiap konsumen dan lingkungan. Hak untuk memperoleh lingkungan bersih dan sehat serta hak untuk memperoleh informasi tentang lingkungan ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1997 tentang Lingkungan Hidup sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup.

9. Hak untuk Mendapatkan Barang Sesuai dengan Nilai Tukar yang Diberikannya

Hak ini dimaksudkan untuk melindungi konsumen dari kerugian akibat permainan harga secara tidak wajar karena dalam keadaan tertentu, konsumen dapat saja membayar suatu barang yang jauh lebih tinggi daripada kegunaan atau kualitas dan kuantitas barang dan atau jasa yang diperolehnya.

10. Hak untuk Mendapatkan Upaya Penyelesaian Hukum yang Tepat

Hak ini dimaksudkan untuk memulihkan keadaan konsumen yang telah dirugikan akibat penggunaan produk dengan melalui jalur hukum.⁴³

Betapa pentingnya hak-hak konsumen sehingga melahirkan pemikiran yang berpendapat bahwa hak-hak konsumen merupakan “generasi keempat hak asasi

⁴³ *Ibid.*, hal, 41-47.

manusia”, yang merupakan kata kunci dalam konsepsi hak asasi manusia dalam perkembangan di masa-masa yang akan datang.⁴⁴

2.3.1.3. Kewajiban Konsumen

Selain diberikan hak-hak oleh undang-undang, konsumen juga diberikan beberapa kewajiban yang harus dipenuhi. Kewajiban-kewajiban tersebut diatur dalam pasal 5 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yaitu:

- 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.⁴⁵

Adanya kewajiban konsumen membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa demi keamanan dan keselamatan merupakan hal yang penting. Adapun pentingnya kewajiban ini karena seringkali pelaku usaha telah menyampaikan peringatan secara jelas pada suatu produk, namun konsumen tidak membaca peringatan yang telah disampaikan kepadanya. Dengan pengaturan kewajiban ini, maka memberikan konsekuensi pelaku usaha tidak bertanggung jawab jika konsumen yang bersangkutan menderita kerugian akibat mengabaikan kewajiban tersebut.⁴⁶

Dalam hal kewajiban beritikad baik yaitu hanya tertuju pada transaksi pembelian barang dan /atau jasa. Hal ini karena bagi konsumen kemungkinan untuk dapat merugikan produsen baru bermula pada saat melakukan transaksi dengan

⁴⁴ Jimly Asshidiqie, “Dimensi Konseptual dan Prosedural Kemajuan Hak-hak Asasi Manusia Dewasa Ini, Perkembangan ke Arah Pengertian Hak Asasi Manusia Generasi Ke-Empat”, Paper Diskusi Terbatas tentang Perkembangan Pemikiran Mengenai Hak Asasi Manusia, Institute fo Democracy and Human Rights, (Jakarta: The Habbie Center, 2002), hal.12, seperti dikutip Abdul Halim Barkatulah, *Ibid.*, hal.24.

⁴⁵ Indonesia, *Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, Pasal 5.

⁴⁶ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *op.cit.*, hal.48.

produsen. Berbeda dengan pelaku usaha dimana kemungkinan merugikan konsumen dimulai sejak barang dirancang atau diproduksi oleh produsen (pelaku usaha).⁴⁷

Kewajiban konsumen untuk membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati dengan pelaku usaha merupakan hal yang seharusnya demikian. Kewajiban konsumen untuk mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut dianggap sebagai hal yang baru karena sebelum diundangkannya Undang-Undang Perlindungan Konsumen, hampir tidak dirasakan adanya kewajiban secara khusus seperti ini dalam perkara perdata. Sementara itu dalam kasus pidana, tersangka atau terdakwa lebih banyak dikendalikan oleh aparat kepolisian dan/atau kejaksaan.⁴⁸

Adanya kewajiban seperti ini yang diatur di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dianggap tepat karena kewajiban ini adalah untuk mengimbangi hak konsumen untuk mendapatkan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut. Hak ini akan menjadi lebih mudah diperoleh jika konsumen mengikuti upaya penyelesaian sengketa secara patut. Hanya saja kewajiban konsumen ini tidak cukup untuk maksud tersebut jika tidak diikuti oleh kewajiban yang sama dari pelaku usaha.⁴⁹

2.3.2. Pelaku Usaha

2.3.2.1. Hak Pelaku Usaha

Undang-Undang Perlindungan Konsumen memperlakukan konsumen maupun pelaku usaha secara seimbang, sehingga terhadap pelaku usaha juga diberikan hak-hak sebagaimana diatur dalam Pasal 6 UUPK, yaitu:

- a. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;

⁴⁷ *Ibid.*, hal.49.

⁴⁸ *Ibid.*

⁴⁹ *Ibid.*, hal.50.

- b. Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang tidak beritikad baik;
- c. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- d. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- e. Hak-hak yang diatur dalam perundang-undangan lainnya.⁵⁰

Hak pelaku usaha untuk menerima pembayaran sesuai dengan kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak dapat menuntut lebih banyak jika kondisi barang dan/atau jasa yang diberikan kepada konsumen tidak atau kurang memadai menurut harga yang berlaku pada umumnya atas barang dan/atau jasa yang sama. Dalam praktik yang biasa terjadi, suatu barang dan/atau jasa yang kualitasnya lebih rendah daripada barang yang serupa, maka para pihak akan menyepakati harga yang lebih murah. Dengan demikian, yang paling penting dalam hal ini adalah harga yang wajar.⁵¹

Mengenai hak pelaku usaha yang disebutkan pada huruf b, c, dan d, sesungguhnya merupakan hak-hak yang lebih banyak berhubungan dengan pihak aparat pemerintah dan/atau Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Melalui hak-hak tersebut, diharapkan perlindungan konsumen tidak mengabaikan kepentingan pelaku usaha. Kewajiban konsumen dan hak-hak pelaku usaha yang disebutkan pada huruf b, c, dan d tersebut adalah kewajiban konsumen mengikuti upaya penyelesaian sengketa.

Mengenai hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya, yaitu seperti hak-hak yang diatur di dalam Undang-Undang Perbankan, Undang-Undang Larangan Pratik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Undang-Undang Pangan, dan undang-undang lainnya.⁵²

⁵⁰ Indonesia, *Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, Pasal 6.

⁵¹ Abdul Halim Barkatullah, *op.cit.*, hal.37.

⁵² Ahmadi Miru dan Sutraman Yodo, *Ibid.*, hal.51.

2.3.2.2. Kewajiban Pelaku Usaha

Selain mengakui adanya hak-hak yang diberikan kepada pelaku usaha, terhadapnya juga dibebani beberapa kewajiban sebagaimana diatur di dalam Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen:

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa, serta memberikan penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan;
- c. Memperlakukan dan melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e. Memberi 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 diperdagangkan;
- f. Memberi kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan konsumen tidak sesuai dengan perjanjian.⁵³

Kewajiban pelaku usaha beritikad baik dalam melakukan kegiatan usaha merupakan salah satu asas yang dikenal dalam hukum perjanjian. Ketentuan tentang itikad baik ini diatur di dalam Pasal 1338 ayat (3) KUHPerdara dimana dinyatakan bahwa perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik. Sedangkan *Arrest Hoge Raad* di Belanda memberikan peranan tertinggi terhadap itikad baik, bukan lagi pada teori kehendak. Begitu pentingnya itikad baik tersebut sehingga dalam tahap pra-perjanjian, bahkan kesesatan ditempatkan di bawah itikad baik, bukan lagi pada teori kehendak. Begitu pentingnya itikad tersebut sehingga dalam perundingan atau

⁵³ Indonesia, . *Ibid.* Pasal 7.

perjanjian antara para pihak, kedua belah pihak akan berhadapan dalam suatu hubungan hukum khusus yang dikuasai oleh itikad baik dan hubungan khusus ini membawa akibat lebih lanjut bahwa kedua belah pihak itu harus bertindak dengan mengingat kepentingan yang wajar dari pihak lain. Bagi masing-masing calon pihak dalam perjanjian terdapat suatu kewajiban untuk mengadakan penyelidikan dalam batas-batas yang wajar terhadap pihak lawan sebelum menandatangani kontrak, atau masing-masing pihak harus menaruh perhatian yang cukup dalam menutup kontrak yang berkaitan dengan itikad baik.⁵⁴

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, dapat diketahui bahwa itikad baik lebih ditekankan pada pelaku usaha karena meliputi semua tahapan dalam melakukan kegiatan usahanya sehingga dapat diartikan bahwa kewajiban pelaku usaha untuk beritikad baik sudah dimulai sejak barang dirancang atau diproduksi sampai pada tahap purna penjualan. Sebaliknya, konsumen hanya diwajibkan beritikad baik dalam hal melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa. Hal ini tentu saja disebabkan oleh kemungkinan terjadinya kerugian bagi konsumen dimulai sejak barang dirancang atau diproduksi oleh produsen (pelaku usaha), sedangkan bagi konsumen, kemungkinan untuk dapat merugikan produsen dimulai pada saat melakukan transaksi dengan produsen.⁵⁵

Mengenai kewajiban pelaku usaha yaitu untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan, disebabkan oleh informasi disamping merupakan hak konsumen, juga disebabkan oleh ketiadaan informasi atau informasi yang tidak memadai dari pelaku usaha merupakan salah satu jenis cacat produk (cacat informasi) yang akan sangat merugikan konsumen. 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

⁵⁴ J.M. Van Dunne dan Van Der Burght, Gr, *Perbuatan Melawan Hukum*, Dewan Kerja Sama Ilmu Hukum Belanda dengan Indonesia, Proyek Hukum Perdata, (Ujung Pandang, 1988), hal.15., seperti dikutip Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Ibid.*, hal.53.

⁵⁵ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Ibid.*, hal.54.

dapat berupa representasi, peringatan, maupun yang berupa instruksi.⁵⁶ Demikian pentingnya bagi pelaku usaha untuk memberikan informasi yang baik sehingga tercipta rasa tenang bagi pengguna barang dan/atau jasa tersebut yaitu konsumen.

2.3.2.3. Larangan Bagi Pelaku Usaha

Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengatur perbuatan-perbuatan yang dilarang bagi setiap pelaku usaha sebagaimana diatur dalam pasal 8 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yaitu:

- (1) “Pelaku usaha dilarang memproduksi dan atau memperdagangkan barang dan atau jasa yang:
 - a. Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dengan keentuan peraturan perundang-undangan;
 - b. Tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih, atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;
 - c. Tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;
 - d. Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
 - 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;
 - f. Tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;
 - g. Tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tersebut;

⁵⁶ *Ibid.* hal.55.

- h. Tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan "halal" yang dicantumkan dalam label;
 - i. Tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat / isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus di pasang/dibuat;
 - j. Tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam Bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
- (2) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat, atau bekas dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud.
- (3) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar, dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar.
- (4) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran pada ayat (1) dan ayat (2) dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut serta wajib menariknya dari peredaran.”⁵⁷

Substansi pada pasal ini intinya adalah larangan memproduksi barang dan/atau jasa, dan larangan memperdagangkan barang dan/atau jasa yang dimaksud. Larangan-larangan yang dimaksudkan ini pada hakikatnya menurut Nurmadjito yaitu untuk mengupayakan agar barang dan/atau jasa yang beredar di masyarakat merupakan produk yang layak edar, seperti asal-usul, kualitas sesuai dengan informasi pengusaha baik label, etiket, iklan, dan lain-lain.⁵⁸

⁵⁷ Indonesia, *Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, Pasal 8.

⁵⁸ Nurmadjito, *Kesiapan Perangkat Peraturan Perundang-undangan tentang Perlindungan Konsumen di Indonesia*, dalam Husni Syawali dan Neni Sri Imaniyati, Penyunting, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Bandung: Bandar Maju, 2000), hal.18. seperti dikutip Ahmadi Miru dan Sutraman Yodo, *Ibid.* hal.65.

Berbeda dengan produk-produk lainnya, terhadap barang yang berupa sediaan farmasi mendapat perlakuan khusus karena apabila barang jenis ini rusak, cacat atau bekas dan tercemar, maka barang tersebut dilarang untuk diperdagangkan walaupun disertai dengan informasi lengkap dan benar tentang produk tersebut. Sedangkan barang selain barang sediaan farmasi tetap dapat diperdagangkan asal disertai dengan informasi yang lengkap dan benar atas barang tersebut.⁵⁹

Larangan-larangan tersebut adalah untuk memberikan perlindungan terhadap kesehatan/harta konsumen dari penggunaan barang dengan kualitas yang di bawah standar atau kualitas yang lebih rendah daripada nilai harga yang dibayar. Dengan adanya perlindungan yang demikian, maka konsumen tidak akan diberikan barang dengan kualitas lebih rendah daripada harga yang dibayarnya atau yang tidak sesuai dengan informasi yang diperolehnya.⁶⁰

Beberapa ketentuan lain mengenai larangan-larangan bagi pelaku usaha tertuang di dalam Pasal 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, dan 17 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Larangan-larangan bagi pelaku usaha yang diatur di dalam pasal-pasal tersebut yaitu sebagai berikut:

“Pasal 9:

- (1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah:
 - a. Barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
 - b. Barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;
 - c. Barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesoris tertentu;

⁵⁹ Ahmadi Miru dan Sutaran Yodo, *Ibid.* hal. 66.

⁶⁰ *Ibid.*

- d. Barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
- e. Barang dan/atau jasa tersebut tersedia;
- f. Barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
- g. Barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
- h. Barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
- i. Secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;
- j. Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap;
- k. Menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

(2) Barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dilarang untuk diperdagangkan.

(3) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat 1 dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut.

Larangan terhadap pelaku usaha tersebut di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen membawa akibat bahwa pelanggaran atas larangan tersebut dikualifikasi sebagai perbuatan melawan hukum. Tujuan dari pengaturan ini menurut Nurmadjito adalah untuk mengupayakan terciptanya tertib perdagangan dalam rangka menciptakan iklim usaha yang sehat. Ketertiban tersebut sebagai bentuk perlindungan konsumen karena larangan itu untuk memastikan bahwa produk yang diperjualbelikan dalam masyarakat dilakukan dengan cara tidak melawan hukum, seperti praktik menyesatkan pada saat menawarkan, mempromosikan, mengiklankan, memperdagangkan, atau mengedarkan produk barang dan/atau jasa yang palsu, atau hasil dari suatu kegiatan pembajakan.⁶¹

⁶¹ Nurmadjito, *Ibid.*, seperti dikutip Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Ibid.*, hal.91.

Selanjutnya Pasal 10 Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengatur bahwa:

“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:

- a. Harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
- b. Kegunaan suatu barang dan/atau jasa;
- c. Kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;
- d. Tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
- e. Bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.”⁶²

Sama dengan ketentuan dalam Pasal 9, Pasal 10 ini juga menyangkut larangan yang tertuju pada perilaku pelaku usaha yang tujuannya mengupayakan adanya perdagangan yang tertib dan iklim usaha yang sehat guna memastikan produk yang diperjualbelikan dalam masyarakat dilakukan dengan cara tidak melawan hukum.⁶³

Ketentuan Pasal 11 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa:

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

- a. Menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah telah memenuhi standar mutu tertentu;
- b. Menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah tidak mengandung cacat tersembunyi;
- c. Tidak berniat untuk menjual barang yang ditawarkan melainkan dengan maksud untuk menjual barang lain;
- d. Tidak menyediakan barang dalam jumlah tertentu dan/atau jumlah yang cukup dengan maksud menjual barang yang lain;

⁶² Indonesia, *Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, Pasal 10.

⁶³ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Ibid.*, hal.92.

- e. Tidak menyediakan jasa dalam kapasitas tertentu atau dalam jumlah cukup dengan maksud menjual jasa yang lain;
- f. Menaikkan harga atau tarif barang dan/atau jasa sebelum melakukan obral.”⁶⁴

Pasal 11 ini menyangkut larangan yang selain ditujukan pada perilaku pelaku usaha, juga merupakan larangan yang ditujukan pada cara-cara penjualan yang dilakukan oleh pelaku usaha.⁶⁵

Selanjutnya ketentuan Pasal 12 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa:

“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.”⁶⁶

Kemudian larangan-larangan terhadap pelaku usaha diatur dalam pasal 13 yang menyatakan bahwa:

- (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.
- (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.”⁶⁷

⁶⁴ Indonesia, *op.cit.*, pasal 11.

⁶⁵ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Ibid.*, hal. 93.

⁶⁶ Indonesia, *op.cit.*, Pasal 12.

⁶⁷ Indonesia, *Ibid.*, Pasal 13.

Pasal 13 ini menyangkut larangan yang tertuju pada cara-cara penjualan yang dilakukan melalui sarana penawaran, promosi, atau pengiklanan, disamping larangan yang tertuju pada pelaku usaha yang mengelabui dan menyesatkan konsumen.⁶⁸

Selanjutnya yaitu Pasal 14 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang isinya menyatakan bahwa:

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

- a. Tidak melakukan penarikan hadiah setelah batas waktu yang dijanjikan;
- b. Mengumumkan hasilnya tidak melalui media masa;
- c. Memberikan hadiah tidak sesuai dengan yang dijanjikan;
- d. Mengganti hadiah yang tidak setara dengan nilai hadiah yang dijanjikan.”⁶⁹

Pada intinya, ketentuan Pasal 14 ini berisi larangan yang ditujukan pada perilaku pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan dengan janji memberikan hadiah melalui cara undian, yang bertujuan untuk menertibkan perdagangan dalam rangka menciptakan iklim usaha yang sehat dan agar perilaku pelaku usaha tersebut tidak dikualifikasikan sebagai perbuatan melawan hukum. Selain itu, maksud lain dari Pasal 14 ini yaitu agar pelaku usaha tidak melakukan cara-cara penjualan yang dapat mengelabui atau menyesatkan konsumen.⁷⁰

Berikutnya adalah ketentuan Pasal 15 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menyatakan bahwa:

⁶⁸ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo *Ibid.*, hal.96.

⁶⁹ Indonesia, *Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, Pasal 14.

⁷⁰ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Ibid.*, hal.98.

“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.”⁷¹

Ketentuan Pasal 15 ini juga sama dengan maksud larangan yang disebutkan dalam pasal 14 yaitu larangan yang tertuju pada perilaku pelaku usaha dan cara-cara penjualan yang tidak benar dilakukan oleh pelaku usaha. Dalam pasal ini, yang membedakan hanyalah mengenai cara yang dilakukan oleh pelaku usaha yang bersangkutan yaitu cara paksaan yang menempatkan posisi konsumen menjadi lemah.⁷²

Selanjutnya ketentuan Pasal 16 Undang-Undang Perlindungan Konsumen dinyatakan bahwa:

“Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa melalui pesanan dilarang untuk:

- a. Tidak menepati pesanan dan/atau kesepakatan waktu penyelesaian sesuai dengan yang dijanjikan;
- b. Tidak menepati janji atas suatu pelayanan dan/atau prestasi.”⁷³

Larangan dalam pasal 16 ini menjadikan perbuatan tidak menepati pesanan dan/atau tidak menepati kesepakatan waktu penyelesaian sesuai dengan apa yang dijanjikan, termasuk tidak menepati janji atas suatu pelayanan dan/atau prestasi, tidak saja dapat dituntut berdasarkan wanprestasi tetapi juga dapat dituntut atas dasar perbuatan melawan hukum.⁷⁴

Ketentuan mengenai larangan larangan yang ditujukan kepada pelaku usaha yaitu seperti yang tercantum dalam Pasal 17 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yaitu:

- (1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:

⁷¹ Indonesia, *Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, Pasal 15.

⁷² Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Ibid.*, hal. 99.

⁷³ Indonesia, *Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, Pasal 16.

⁷⁴ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo *Ibid.*, hal 101.

- a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
- b. Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
- c. Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
- d. Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
- e. Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
- f. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

(2) Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat 1.”⁷⁵

Pasal 17 ini merupakan pasal yang secara khusus ditujukan pada perilaku pelaku usaha periklanan yang mengelabui konsumen melalui iklan yang diproduksinya. Menurut Ari Purwadi, mengelabui konsumen melalui iklan dapat terjadi dalam bentuk pernyataan yang salah, pernyataan yang menyesatkan, dan iklan yang berlebihan.⁷⁶

2.3.2.4. Tanggung Jawab Pelaku Usaha

Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur dalam pasal 19 dan 28 mengenai tanggung jawab pelaku usaha, diantaranya:

“Pasal 19:

⁷⁵ Indonesia, *Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, Pasal 17.

⁷⁶ Ari Purwadi, *Perlindungan Hukum Konsumen dari Sudut Periklanan* dalam Majalah Hukum Trisakti, Fakultas Hukum Trisakti, Jakarta, No.21/Tahun XXI/Januari/1996, hal.8, seperti dikutip Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Ibid.*, hal.102.

- (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 peraturan 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.

Pasal 28:

Pembuktian terhadap ada tidaknya unsur kesalahan dalam gugatan ganti rugi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19, Pasal 22, dan Pasal 23 merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha.”⁷⁷

Sebelum adanya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, digunakan Pasal 1365 KUH Perdata dalam menggugat tindakan pelaku usaha yang menyebabkan kerugian pada konsumen. Untuk dapat meminta pertanggungjawaban pelaku usaha, pihak konsumen harus dapat membuktikan terlebih dahulu bahwa kesalahan ada di pelaku usaha. Bila konsumen yang dirugikan gagal membuktikan, maka pihak pelaku usaha dianggap tidak bersalah, dan gugatan ditolak, untuk dapat membuktikan kesalahan yang dilakukan oleh pelaku usaha yang

⁷⁷ Indonesia, *Undang-Undang Perlindungan Konsumen*, Pasal 19 dan Pasal 28.

menyebabkan kerugian pada pihak konsumen bukanlah hal yang mudah karena mengetahui seluk beluk proses produksi adalah pelaku usaha, bukan konsumen..⁷⁸

Oleh karena itu, dalam UUPK, beban pembuktian ini dibalikkan sehingga menjadi kewajiban dasar pelaku usaha untuk membuktikan bahwa ia tidak bersalah. Bila pelaku usaha tidak dapat membuktikan, maka pelaku usaha tersebut dianggap bersalah dalam menyebabkan kerugian pada pihak konsumen. Pelaku usaha harus bertanggung jawab atas semua kerugian yang dialami konsumen.⁷⁹

2.3.3. Pemerintah

2.3.3.1. Peranan Pemerintah

Peranan aktif pemerintah diperlukan mengingat dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin pesat dalam usaha perlindungan konsumen, maka peranan pemerintah dibutuhkan dalam membuat, menyesuaikan, dan mengawasi pelaksanaan peraturan yang berlaku.

Upaya pemerintah untuk melindungi konsumen dari produk yang merugikan dapat dilaksanakan dengan cara mengatur, mengawasi, serta mengendalikan produksi, distribusi, dan peredaran produk sehingga konsumen tidak dirugikan. Berdasarkan tujuan-tujuan yang ingin dicapai dan kebijaksanaan yang akan dilaksanakan, maka langkah-langkah yang dapat ditempuh pemerintah diantaranya:

- a. Registrasi dan penilaian
- b. Pengawasan produksi
- c. Pengawasan distribusi
- d. Pembinaan dan pengembangan usaha
- e. Peningkatan dan pengembangan prasarana dan tenaga.⁸⁰

Peranan pemerintah seperti yang telah disebutkan di atas, harus dijalankan secara berkelanjutan agar tercipta suatu lingkungan usaha yang sehat, pengusaha yang

⁷⁸ Abdul Halim Barkatulah, *Ibid.*, hal.83.

⁷⁹ *Ibid.*, hal.84.

⁸⁰ Janus Sidabalok, *op.cit.*, hal.24.

bertanggung jawab, serta pasar yang kompetitif dengan berangsur-angsur menghilangkan monopoli dan proteksi.⁸¹

Posisi pemerintah, konsumen, serta pelaku usaha masing-masing adalah mandiri sehingga perlu diatur dengan baik untuk mencapai keserasian dan keharmonisan dalam kegiatan ekonomi. Pemerintah yang ditugaskan untuk mengatur hal tersebut berdasarkan pasal 33 Undang-Undang Dasar 1945 dapat melaksanakannya melalui peraturan-peraturan serta pengawasan pelaksanaan peraturan tersebut. Peraturan-peraturan yang dimaksud dalam hal ini yaitu Undang-Undang Perlindungan Konsumen sebagai peraturan yang juga mengikat pemerintah sehingga tidak muncul kolusi antara pengusaha dan pemerintah yang dapat merugikan konsumen.⁸²

2.4. Tahap-Tahap Transaksi

Tahapan transaksi terdiri dari tiga tahapan yaitu tahap pra transaksi, tahap transaksi (yang sesungguhnya), dan tahap purna transaksi.⁸³

2.4.1. Tahap Pra-Transaksi

Tahap pra transaksi adalah peristiwa-peristiwa yang terjadi sebelum konsumen memutuskan untuk membeli dan memakai produk yang diedarkan produsen. Pada tahap ini konsumen mencoba mencari informasi yang ia butuhkan dalam hal harga, komposisi, kegunaan, dan sebagainya. Sementara pelaku usaha harus memberikan informasi dan bersikap jujur dalam menawarkan produknya.⁸⁴

⁸¹ Syahrir, *Deregulasi Ekonomi sebagai Jalan Keluar Peningkatan Perhatian terhadap Kepentingan Konsumen*, makalah pada Seminar Nasional Upaya Peningkatan Perlindungan Konsumen, YLKI-CESDA-LP3ES, Jakarta, 11 Mei 1993, hal 36.

⁸² Dita Putri Mahissa, “*Analisis Perbuatan Melawan Hukum oleh Developer dalam Kaitannya dengan Kedudukan Brosur dan Site Plan sebagai Hak Informasi Konsumen Apartemen (Studi Kasus: Gugatan Linawaty Tjhang Melawan PT. Sunter Agung Real Estate Development & Construction)*”. (Skripsi Universitas Indonesia, Depok, 2012), hal. 79.

⁸³ Janus Sidabalok, *op.cit.*, hal.69.

⁸⁴ *Ibid.*

2.4.2. Tahap Transaksi

Pada tahap ini konsumen menggunakan haknya untuk memilih atau menentukan pilihan. Apabila antara konsumen dan pelaku usaha tercapai kesepakatan mengenai jual-beli barang dan/atau jasa, maka pada saat itulah telah lahir suatu perjanjian, tentunya tidak menyampingkan syarat-syarat sah perjanjian lainnya seperti yang diatur pada Pasal 1320 KUHPerduta.

2.4.3. Tahap Purna Transaksi

Pada tahap ini, perjanjian pada transaksi yang telah dibuat harus direalisasikan, yaitu dengan diikuti oleh pemenuhan hak dan kewajiban. Mengenai transaksi tersebut terdapat beberapa hal yang potensial melahirkan permasalahan. Adapun permasalahan yang terdapat dalam tahap ini adalah permasalahan yang mencakup masalah kepastian atas:

1. Ganti rugi jika barang dan/atau jasa yang diberikan tidak sesuai dengan perjanjian semula;
2. Barang yang digunakan, jika mengalami kerusakan tertentu, dapat diperbaiki secara cuma-cuma selama jangka waktu garansi;
3. Suku cadang selalu tersedia dalam jumlah yang cukup dan tersebar luas dalam waktu yang relatif lama setelah transaksi konsumen dilakukan.⁸⁵

Undang-Undang Perlindungan Konsumen sendiri mengatur tahap purna transaksi, yaitu pada Pasal 25 ayat 1, yang menyatakan bahwa:

“Pelaku usaha yang memproduksi barang yang pemanfaatannya berkelanjutan dalam batas waktu sekurang-kurangnya satu tahun wajib menyediakan suku cadang dan/atau fasilitas purna jual dan wajib memenuhi jaminan atau garansi sesuai dengan yang diperjanjikan.”⁸⁶

⁸⁵ Sidharta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2006) hal.156.

⁸⁶ Indonesia, *op.cit.*, pasal 25 ayat 1.

Selain itu, Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga mengatur bahwa pelaku usaha wajib bertanggung jawab untuk memberikan ganti rugi kepada konsumen, apabila konsumen mengalami kerugian akibat mengonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.

2.5. Penyelesaian Sengketa Konsumen

Suatu sengketa terjadi apabila terdapat perbedaan pandangan antara pihak tertentu tentang hal tertentu. Satu pihak merasa dirugikan hak-haknya oleh pihak yang lain, sedang yang lain tidak merasa demikian. Menurut Az. Nasution sengketa konsumen adalah sengketa antara konsumen dengan pelaku usaha (publik atau privat) tentang produk konsumen, barang dan/atau jasa konsumen tertentu.⁸⁷

2.5.1. Subjek, Objek, dan Domisili

Menurut Pasal 46 ayat 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yang dapat melakukan gugatan atas pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha adalah konsumen perseorangan, sekelompok konsumen, Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM), dan Pemerintah.⁸⁸

Pengertian sekelompok konsumen dalam hal ini adalah sekelompok konsumen yang memiliki kepentingan yang sama. Mengenai ketentuan ini Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengakui gugatan kelompok atau *class action*. Gugatan kelompok harus diajukan oleh konsumen yang benar-benar dirugikan dan dapat dibuktikan secara hukum, salah satu diantaranya adalah dengan adanya bukti transaksi.⁸⁹ Adanya gugatan kelompok ini adalah untuk menghindari kemungkinan putusan pengadilan yang berbeda-beda atas perkara yang sama atau bersamaan.⁹⁰

⁸⁷ Nasution, *op.cit.*, pasal 46 ayat 1.

⁸⁸ Indonesia, *op.cit.* pasal 46 ayat 1.

⁸⁹ *Ibid.*, penjelasan pasal 46 ayat 1 huruf b.

⁹⁰ Nasution, *op.cit.*, hal.250.

Selanjutnya yang dimaksud dengan LPKSM dalam pasal ini adalah yang telah memenuhi syarat sebagaimana yang diminta oleh undang-undang ini.⁹¹ Pengawasan oleh LPKSM dilakukan atas barang dan/atau jasa yang beredar di pasar dengan cara penelitian, pengujian, dan/atau jasa yang beredar di pasar dengan cara penelitian, pengujian, dan/atau survey. Aspek pengawasan meliputi pemuatan informasi tentang risiko penggunaan barang jika diharuskan, pemasangan label, pengiklanan, dan lain-lain yang diisyaratkan berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan dan kebiasaan dalam praktik dunia usaha.⁹²

Gugatan oleh pemerintah hanya sebatas jika produk konsumen yang dikonsumsi menimbulkan kerugian materi yang besar atau korban yang tidak sedikit.⁹³ Tolak ukur kerugian materi yang besar dan/atau korban yang tidak sedikit yang dipakai adalah besar dampaknya terhadap konsumen.⁹⁴

Objek sengketa haruslah produk konsumen, artinya produk itu merupakan barang dan/atau jasa yang umumnya dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan bagi memenuhi kepentingan diri, keluarga, dan/atau rumah tangga konsumen.⁹⁵ Objek sengketa terjadi karena adanya transaksi antara konsumen dengan pelaku usaha. Dalam pengertian transaksi ini termasuk pula (di samping perbuatan-perbuatan hukum sebagaimana termuat dalam KUHPerdara atau Kitab Undang-Undang Hukum Dagang), perilaku-perilaku dagang dan non-dagang dari kalangan pelaku usaha lainnya seperti pemberian hadiah, baik yang bersifat “dagang” dalam pemasaran atau promosi barang dan/atau jasa itu maupun yang bersifat sosial kemasyarakatan.⁹⁶

Menurut Pasal 23 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, gugatan konsumen dapat diajukan ke Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) atau

⁹¹ Indonesia, *op.cit.*, pasal 6 ayat 1 huruf c.

⁹² Indonesia, *op.cit.*, penjelasan pasal 30 ayat 3.

⁹³ *Ibid.*, pasal 46 ayat 1 huruf d.

⁹⁴ *Ibid.*, penjelasan pasal 46 ayat 1 huruf d.

⁹⁵ Nasution, *op.cit.*, hal.229.

⁹⁶ *Ibid.*, hal.230.

badan peradilan dimana konsumen berdomisili.⁹⁷ Hal ini mempermudah konsumen dalam hal pengajuan gugatan ke pelaku usaha karena konsumen tidak perlu mencari dan mengajukan gugatan ke daerah pelaku usaha berdomisili.

2.5.2. Beban Pembuktian

Berbeda dengan beban pembuktian pada perkara pidana atau perdata, dalam perkara sengketa konsumen digunakan beban pembuktian terbalik, dalam hal ini pelaku usaha yang harus membuktikan bahwa dirinya tidak bersalah, namun tidak menutup kemungkinan bagi jaksa untuk melakukan pembuktian.

Pembuktian terbalik ini diatur dalam pasal 22 dan 28 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Pasal 22 mengacu pada sengketa konsumen yang berhubungan dengan perkara pidana, sedangkan pasal 28 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menuju pada sengketa konsumen yang berhubungan dengan perkara perdata (ganti rugi).

Adapun alasan digunakannya pembuktian terbalik adalah karena konsumen pada umumnya tidak mengetahui tentang proses pembuatan produk barang dan/atau jasa. Selain itu konsumen juga tidak mengetahui tentang pendanaan produk, maupun kebijakan distribusi produk tersebut. Karena itu, sangat berat bagi konsumen untuk membuktikan suatu kesalahan atau cacat produk yang dilakukan oleh produsen dan distributornya. Jadi sangatlah wajar jika beban pembuktian atas produk yang dapat menimbulkan kerugian harta benda, cacat tubuh ataupun kematian konsumen diserahkan kepada pelaku usaha.⁹⁸ Pembuktian terbalik ini juga merupakan suatu bentuk perlindungan konsumen dimana konsumen mendapatkan kemudahan dalam hal pembuktian jika terjadi sengketa.

2.5.3.1. Penyelesaian Sengketa Konsumen di Luar Pengadilan

⁹⁷ Indonesia, *op.cit.*, pasal 23.

⁹⁸ Nasution, *op.cit.*, hal.251.

Setiap sengketa konsumen pada umumnya dapat diselesaikan melalui dua cara, yaitu:

1. Penyelesaian sengketa secara damai

Penyelesaian sengketa ini merupakan penyelesaian sengketa antara para pihak, secara musyawarah dan mufakat, dengan atau tanpa kuasa atau pendamping bagi masing-masing pihak. Penyelesaian ini disebut juga dengan penyelesaian secara kekeluargaan.⁹⁹ Mengenai penyelesaian sengketa secara damai ini diatur dalam KUHPerdara Buku III Bab 18 Pasal 1851-1854 dan Pasal 45 Ayat 2 jo. Pasal 47 Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

2. Penyelesaian sengketa melalui lembaga atau instansi yang berwenang

Penyelesaian ini adalah penyelesaian sengketa melalui peradilan umum atau melalui lembaga yang khusus dibentuk oleh undang-undang yaitu Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK).

BPSK adalah lembaga yang memeriksa dan memutus sengketa konsumen, yang bekerja seolah-olah sebagai pengadilan, karena itu BPSK dapat disebut sebagai pengadilan kuasi.¹⁰⁰

BPSK berkedudukan di daerah tingkat II (Kabupaten/Kotamadya) dengan susunan yang terdiri dari satu orang ketua merangkap anggota, satu orang wakil ketua merangkap anggota, serta sembilan sampai lima belas orang anggota.

Anggota BPSK terdiri dari unsur pemerintah, konsumen, dan pelaku usaha yang masing-masing diwakili oleh sekurang-kurangnya tiga orang dan sebanyak-banyaknya lima orang yang kesemuanya ditetapkan oleh Menteri Perindustrian dan Perdagangan.

Adapun yang menjadi tugas dan wewenang BPSK diatur pada pasal 52 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yaitu:

- a. Melaksanakan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen, dengan cara melalui mediasi atau arbitrase atau konsiliasi;
- b. Memberikan konsultasi perlindungan konsumen;

⁹⁹ *Ibid.*

¹⁰⁰ Sidabalok, *op.cit.*, hal.196.

- c. Melakukan pengawasan terhadap pencantuman klausula baku;
- d. Melaporkan kepada penyidik umum apabila terjadi pelanggaran ketentuan dalam Undang-undang ini;
- e. Menerima pengaduan baik tertulis maupun tidak tertulis, dari konsumen tentang terjadinya pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- f. Melakukan penelitian dan pemeriksaan sengketa perlindungan konsumen;
- g. Memanggil pelaku usaha yang diduga telah melakukan pelanggaran terhadap perlindungan konsumen;
- h. Memanggil dan menghadirkan saksi, saksi ahli dan/atau setiap orang yang dianggap mengetahui pelanggaran terhadap 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.¹⁰¹

Sedangkan Pasal 54 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa putusan yang dijatuhkan BPSK bersifat final dan mengikat. Namun jika pihak-pihak yang tidak puas akan putusan tersebut, dapat mengajukan keberatannya kepada Pengadilan Negeri.¹⁰² Keberatan hanya dapat diajukan terhadap putusan arbitrase yang dikeluarkan oleh BPSK dalam tenggang waktu empat belas hari terhitung sejak

¹⁰¹ Indonesia, *op.cit.*, Pasal 52.

¹⁰² *Ibid.*, pasal 56 ayat 2.

pelaku usaha atau konsumen menerima putusan BPSK.¹⁰³ Atas putusan Pengadilan Negeri tersebut dapat dilakukan kasasi ke Mahkamah Agung.¹⁰⁴

2.5.3.2. Penyelesaian Sengketa Melalui Pengadilan

Berdasarkan Pasal 48 Undang-Undang Perlindungan Konsumen “Penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan mengacu pada ketentuan tentang peradilan umum yang berlaku dengan memperhatikan ketentuan dalam Pasal 45 di atas”. Penunjukan Pasal 45 dalam hal ini lebih banyak tertuju pada ketentuan tersebut ayat 4. Artinya penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan hanya dimungkinkan apabila:

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

Satu hal yang harus diingat bahwa cara penyelesaian sengketa melalui pengadilan menggunakan hukum acara yang umum berlaku selama ini yaitu HIR/RBg. Penyelesaian sengketa yang timbul dalam dunia bisnis merupakan masalah tersendiri karena apabila para pelaku bisnis menghadapi sengketa tertentu maka dia akan berhadapan dengan proses peradilan yang berlangsung lama dan membutuhkan biaya yang tidak sedikit sedangkan dalam dunia bisnis penyelesaian yang dikehendaki adalah yang dapat berlangsung cepat dan murah. Di samping itu penyelesaian sengketa dalam dunia bisnis diharapkan sedapat mungkin tidak merusak hubungan bisnis selanjutnya dengan siapa dia pernah terlibat suatu sengketa. Hal ini tentu sulit ditemukan apabila pihak yang bersangkutan membawa sengketanya ke pengadilan

¹⁰³ Mahkamah Agung, *Peraturan Mahkamah Agung Republik Indonesia tentang Tata Cara Pengajuan Keberatan terhadap Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen*, Perma No.1 Tahun 2006, pasal 2.

¹⁰⁴ Indonesia, *op.cit.*, pasal 58 ayat 2.

karena proses penyelesaian sengketa melalui pengadilan (litigasi) akan berakhir dengan kekalahan salah satu pihak dan ekmenangan pihak lainnya.¹⁰⁵

2.6. Sanksi Pelanggaran Terhadap Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Sanksi terhadap pelanggaran UUPK dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu sanksi administratif dan sanksi pidana.

2.6.1. Sanksi Administratif

Pasal 60 ayat2 jo. Pasal 60 ayat 1 menentukan bahwa sanksi administratif yang dapat dijatuhkan oleh BPSK adalah berupa penetapan ganti rugi paling banyak Rp.200.000.000 (dua ratus juta rupiah) kepada pelaku usaha yang melakukan pelanggaran berupa:

1. Tidak dilaksanakannya pemberian ganti rugi oleh pelau usaha kepada konsumen dalam bentuk pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis, maupun perawatan kesehatan atau pemberian santunan atas kerugian yang diderita oleh konsumen;¹⁰⁶
2. Terjadinya kerugian sebagai akibat kegiatan produksi iklan yang dilakukan oleh pelaku usaha periklanan;¹⁰⁷
3. Pelaku usaha yang tidak dapat menyediakan fasilitas jaminan purna jual, baik dalam bentuk suku cadang maupun pemeliharannya, serta pemberian jaminan atau garansi yang telah ditetapkan sebelumnya, berlaku juga terhadap pelaku usaha yang memperdagangkan jasa.¹⁰⁸

2.6.2. Sanksi Pidana

¹⁰⁵ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo. *Op.cit.* hal. 234.

¹⁰⁶ *Ibid.*, pasal 19.

¹⁰⁷ *Ibid.*, pasal 20.

¹⁰⁸ *Ibid.*, pasal 25 dan pasal 26.

Sanksi pidana adalah sanksi yang dapat dikenakan dan dijatuhkan oleh pengadilan atas tuntutan Jaksa Penuntut Umum terhadap peanggaran yang dilakukan pelaku usaha dan/atau pengurusnya. Sanksi pidana ini terdiri atas:

1. Pidana Pokok, berupa:

- c. Pidana penjara paling lama lima tahun atau denda paling banyak Rp.2.000.000.000 (dua miliar rupiah) bagi 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 Undang-Undang Perlindungan Konsumen.
- d. Pidana penjara paling lama dua tahun atau pidana denda paling banyak Rp.500.000.000 (lima ratus juta rupiah) bagi pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam pasal 11, pasal 12, pasal 13 ayat 1, pasal 14, pasal 16, pasal 17 ayat 1 huruf d dan huruf f.
- e. Terhadap pelanggaran yang mengakibatkan luka berat, sakit berat, cacat tetap atau kematian diberlakukan ketentuan pidana yang berlaku.

2. Pidana Tambahan yaitu:

- 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;
- f. Pencabutan izin usaha.¹⁰⁹

¹⁰⁹ *Ibid.*, pasal 63.

BAB 3

KEGIATAN PROMOSI DALAM BENTUK BROSUR DAN KEDUDUKANNYA DALAM HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN

3.1. Kegiatan Promosi

3.1.1. Pengertian Kegiatan Promosi

Promosi pada hakikatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada apa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹¹⁰

Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen, 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 seda2ng

¹¹⁰ Tjiptono, sebagaimana dikutip dalam situs www.jurnal-sdm.blogspot.com/.../strategipromosi-penjualan-definisi.html dan diunduh pada tanggal 1 Mei 2012.

diperdagangkan.¹¹¹ Promosi adalah hak konsumen yang wajib dipenuhi oleh pelaku usaha dalam masa pratransaksi.

Pasal 4 huruf (c) Undang- Undang Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa salah satu hak konsumen adalah “*hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa*”.

Informasi yang jujur, jelas, dan benar secara mutlak wajib diberikan oleh pelaku usaha terhadap calon konsumen, walaupun di sisi lain ukuran jujur, jelas, dan benar itu tidak begitu jelas.¹¹² Persoalan diperbolehkan atau tidak suatu promosi, secara hukum menjadi hal yang sensitif bagi dunia usaha supaya dapat bersaing secara sehat dan adil. Hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur atas suatu produk barang dan/atau jasa inilah yang wajib dipenuhi oleh pelaku usaha sebelum dilakukannya transaksi dengan melakukan promosi atas barang dan/atau jasa yang bersangkutan. Hal ini sesuai dengan ketentuan Pasal 7 huruf (b) Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menyebutkan bahwa salah satu kewajiban pelaku usaha adalah:

“memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan”

Selain kewajiban pelaku usaha berdasarkan ketentuan Pasal 7 huruf (b) Undang-Undang Perlindungan Konsumen tersebut, pelaku usaha juga 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.¹¹³

3.1.2. Tujuan Kegiatan Promosi

¹¹¹ Republik Indonesia (1), *op.cit*, pasal 1 angka 6

¹¹² Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*”, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 1994), hal. 21.

¹¹³ Indonesia, *op.cit*, pasal 8 huruf f.

Tujuan dasar dilaksanakannya promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan penjual. Suatu promosi yang dilaksanakan tanpa mempunyai tujuan sama saja dengan melaksanakan pekerjaan yang sia-sia. Tujuan promosi merupakan dasar dalam membuat keseluruhan program promosi yang akan dijalankan oleh perusahaan dalam rangka mencapai apa yang diinginkannya, kemudian akan menyusul langkah-langkah selanjutnya. Pada umumnya promosi memiliki beberapa tujuan antara lain:

1. Promosi tersebut harus dapat menyampaikan pesan pada sejumlah calon konsumen yang dituju atau yang ditargetkan, dengan demikian pelaku usaha harus memilih mana yang dapat dicapai ke pembeli yang dituju tersebut. Dalam rangka mendukung tujuan ini perlu diperhatikan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a. Menentukan calon konsumen yang dituju atau yang di targetkan.
 - b. Menentukan jumlah calon konsumen yang dituju.
 - c. Memilih media yang paling sesuai untuk dapat mencapai calon konsumen tersebut.
2. Promosi harus dapat menarik perhatian konsumen atau calon konsumen yang dituju, namun seringkali sangat sukar untuk menarik perhatian calon konsumen terhadap promosi yang kita lakukan disebabkan adanya sedemikian banyak promosi yang dilakukan pula oleh perusahaan lainnya, sehingga perhatian calon konsumen tidak hanya terpusat pada promosi yang dilakukan oleh perusahaan lainnya yang meliputi sejumlah advertensi, promosi penjualan dan usaha-usaha promosi lainnya. Jadi perusahaan dihadapkan pada masalah bagaimana agar promosi yang dilakukan oleh perusahaan lainnya. Cara yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian calon konsumen misalnya memberikan sponsor untuk suatu acara tertentu, penggunaan orang yang sudah populer di mata masyarakat dalam reklamenya, menonjolkan apa yang lebih menjadi keistimewaan produknya yang tidak terdapat pada produk lainnya, dan lain sebagainya.
3. Pemahaman yang dicapai pada waktu calon pembeli menginterpretasikan pesan yang sampai kepadanya. Calon konsumen sering kali tidak dapat memahami promosi yang tidak direncanakan dengan baik atau yang dapat menarik perhatian,

kadang-kadang perubahan dari media yang digunakan dapat menyebabkan pesan yang disampaikan menjadi tidak jelas sehingga dalam merubah penggunaan media kita juga harus melihat apakah perlu diadakan perubahan pesan. Dengan demikian perusahaan harus yakin bahwa pesan yang disampaikan melalui media itu jelas dan dapat menarik perhatian karena banyak perusahaan mempromosikan berbagai macam produknya, calon konsumen banyak tertarik, mengingat dan memahami beberapa promosi dari sekian banyak promosi yang ada.

4. Setelah promosi dapat dipahami oleh calon konsumen, maka pelaku usaha mengharapkan suatu tanggapan dari calon konsumen terhadap promosi tersebut. Setiap pelaku usaha harus menyesuaikan promosinya dengan produk yang dihasilkannya untuk dapat merubah sikap calon konsumen yang ditujunya, misalnya perubahan agar konsumen mengalihkan pembeliannya dari produk pelaku usaha lain ke produk yang dihasilkan oleh si pelaku usaha itu sendiri. Banyak pelaku usaha menggunakan advertensi merubah sikap calon konsumen yang ditujukannya, advertensi belum tentu dapat menyebabkan sebagian besar konsumen untuk segera melakukan pembeliannya.
5. Tujuan akhir promosi adalah untuk meningkatkan hasil perusahaan melalui peningkatan hasil penjualan, maka tujuan promosi yang paling penting adalah untuk dapat menimbulkan tindakan dari calon konsumen yang ditujunya, karena hal ini menandakan berhasil atau tidaknya suatu promosi.¹¹⁴

Adapula yang merumuskan tujuan dilakukannya kegiatan promosi sebagai berikut:

1. Memperkenalkan adanya suatu produk
2. Mendapatkan kenaikan penjualan sehingga meningkatkan keuntungan
3. Menjaga kestabilan penjualan ketika pasar sedang lesu
4. Membedakan dan menginformasikan keunggulan suatu produk dibandingkan produk pesaing

¹¹⁴ Friska, “*Manfaat Promosi Dalam Usaha Untuk Meningkatkan Produksi Pada Asuransi Jasa Indonesia Cabang Medan*”, (Medan: Lembaga Penelitian Universitas Sumatera Utara, 2004), hal.4-5. /

5. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai yang diinginkan oleh pihak produsen atau pelaku usaha.¹¹⁵

3.1.3. Jenis Kegiatan Promosi

Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dijelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan sedang diperdagangkan.¹¹⁶ Dengan demikian, setiap kegiatan yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi suatu produk melalui iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display, kemasan produk, sampel produk, dan alat-alat komunikasi lainnya dapat dikatakan sebagai promosi.

Ada 5 (lima) jenis kegiatan promosi, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*),
yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Periklanan merupakan sarana pelaku usaha untuk mempengaruhi konsumen dan sebagai alat persaingan dengan pelaku usaha lain dalam usaha mendapatkan perhatian dan kesan dari pasar sasaran. Media yang digunakan dalam iklan antara lain brosur, pamflet, spanduk, dan iklan televisi.
2. Penjualan Tatap Muka (*personal selling*),
yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
3. Publisitas (*publicity*),
yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).

¹¹⁵ Artikel tanpa pengarang, sebagaimana dikutip dalam situs www.organisasi.org/definispengertian-promosi-fungsi-tujuan-bauran, diunduh pada tanggal 1 Mei 2012.

¹¹⁶ Indonesia, op.cit., Pasal 1 huruf (6).

4. Promosi Penjualan (*sales promotion*),
yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk di atas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*),
yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung yang ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.¹¹⁷

3.2. Brosur Sebagai Jenis Kegiatan Promosi Kendaraan Bermotor

Di bidang otomotif atau kendaraan bermotor, kegiatan promosi dilakukan melalui media iklan di televisi, pemasangan papan iklan berukuran besar di pinggir jalan, pemberian brosur kendaraan bermotor kepada calon konsumen di pusat-pusat perbelanjaan, mengadakan pameran otomotif yang diikuti oleh banyak perusahaan produsen kendaraan bermotor, dan lain sebagainya. Bagi pelaku usaha kendaraan bermotor, kegiatan promosi yang dilakukan tentunya bertujuan untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya melalui cara-cara tersebut terutama hal-hal yang sering digembar-gemborkan yaitu mengenai penggunaan bahan bakar yang irit, spesifikasi kendaraan bermotor yang unik, sampai pada sistem pembayaran yang mudah dengan cara diangsur.

Substansi promosi hendaknya benar-benar mencerminkan hal yang sebenarnya dan tidak mengandung unsur bias yang tentunya dapat merugikan posisi konsumen. Sebagai contoh dalam suatu brosur kendaraan bermotor dikatakan bahwa penggunaan bahan bakar mobil “x” sangatlah irit yaitu 1:18 yang artinya setiap satu liter bahan bakar minyak dapat menempuh perjalanan sejauh 18 kilometer. Kalimat dalam promosi melalui brosur tersebut sangatlah bias karena apakah 18 kilometer tersebut dilalui ketika kondisi jalan yang padat atau tidak, jenis bahan bakar minyak yang digunakan seperti apa, dan lain sebagainya. Hal ini sangat penting mengingat konsumen dapat saja memutuskan untuk membeli suatu produk hanya berdasarkan informasi yang tertera di brosur, iklan, maupun media promosi lainnya tersebut.

¹¹⁷ Kotler, *op.cit.*

3.2.1. Kedudukan Brosur dalam Tahap-Tahap Transaksi Pembelian Kendaraan Bermotor

Naiknya tingkat daya beli masyarakat terhadap kendaraan bermotor menyebabkan semakin banyaknya konsumen kendaraan bermotor di Indonesia yang harus dilindungi. Belakangan ini banyak dijumpai kasus konsumen yang merasa dirugikan karena promosi melalui berbagai media yang berlebihan, ketidaksesuaian fitur yang diiklankan dengan produk yang diterima, banyaknya kasus *recall* kendaraan bermotor, cacat produk, dan lain sebagainya mengakibatkan perlu adanya suatu mekanisme perlindungan hukum untuk lebih melindungi hak-hak konsumen.

Untuk lebih memahami permasalahan yang dihadapi dan untuk memudahkan mencari jalan keluar, maka sebelumnya perlu untuk memahami tahapan-tahapan transaksi konsumen. Dalam praktik terdapat tiga tahapan dalam transaksi konsumen kendaraan bermotor, yaitu:

1. Tahap pratransaksi;
2. Tahap transaksi;
3. Tahap purnatransaksi.¹¹⁸

3.2.1.1. Tahap Pratransaksi

Pada tahap pratransaksi ini, proses pembelian, peminjaman, penyewaan, dan lain sebagainya belum terjadi. Proses pratransaksi yaitu ketika konsumen masih mencari informasi mengenai barang atau jasa yang ingin ia peroleh, informasi tersebut dapat berupa harga, spesifikasi, penggunaan bahan bakar apakah boros atau tidak, fitur-fitur tambahan, desain, dan lain sebagainya. Pada tahap ini, semua informasi yang diterima memiliki peranan yang penting karena merupakan faktor penentu apakah konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak. Informasi yang benar dan bertanggung jawab merupakan kebutuhan pokok konsumen sebelum ia dapat mengambil suatu keputusan untuk mengadakan, menunda, atau tidak mengadakan transaksi bagi kebutuhan hidupnya. Informasi yang setengah benar,

¹¹⁸ AZ. Nasution, *Konsumen dan Hukum*, (Jakarta: CV. Muliastari, 1995), hal.38.

menyesatkan, apalagi informasi yang menipu, dengan sendirinya menghasilkan keputusan yang dapat menimbulkan kerugian materil atau bahkan mungkin membahayakan kesehatan tubuh atau jiwa konsumen.¹¹⁹

Informasi barang dan/atau jasa dapat diperoleh konsumen dari berbagai sumber dan berbagai bentuk, seperti:

1. Label/etiket pada produk;
2. Kegiatan meningkatkan penjualan dengan menggunakan brosur, pamflet, selebaran, dan lain sebagainya;
3. Kegiatan hubungan kemasyarakatan dengan upacara-upacara pengguntingan pita, pelepasan produk perdana, pengadaan penyerahan hadiah atau sumbangan; dan
4. Periklanan atau lain-lain cara-cara memperkenalkan produk pada konsumen.¹²⁰

Diantara berbagai bentuk sarana untuk mendapatkan informasi tersebut, hal yang perlu diperhatikan secara lebih rinci yaitu mengenai sumber informasi yang tertera dalam brosur. Brosur merupakan salah satu media promosi yang paling sering ditemui. Bagi konsumen kendaraan bermotor, informasi yang tertera dalam brosur dapat berisikan hal-hal yang sangat banyak dan sangat detail yang mungkin tidak seluruhnya dapat dimengerti oleh bahasa konsumen awam sehingga sangat rentan bagi konsumen untuk terjebak atau bahkan tertipu oleh hal-hal yang disampaikan dalam sebuah brosur.

Bentuk praktik penyimpangan yang umum terjadi dalam penggunaan brosur yang tidak jujur sebagai media promosi dalam masa pra-transaksi kendaraan bermotor yaitu yaitu:

a. Misleading

Iklan atau brosur yang mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, harga, tarif, ketepatan waktu, jaminan, dan garansi barang dan/ atau jasa. Sebagai contoh dalam masalah harga, dalam brosur kendaraan

¹¹⁹ *Ibid.*, hal.39.

¹²⁰ *Ibid.*, hal.40.

bermotor sering ditemui harga dari suatu kendaraan bermotor namun harga yang dicantumkan dalam brosur dan harga sebenarnya berbeda.

b. Deception

Mendeskripsikan atau memberikan informasi secara keliru, salah, maupun tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa. Hal ini sering kita temui dalam brosur yang beredar terutama mengenai spesifikasi kendaraan yang umumnya sulit dimengerti oleh konsumen awam.

c. Omission

Memberikan gambaran secara tidak lengkap mengenai informasi barang dan/atau jasa. Sebagai contoh memberikan informasi mengenai konsumsi bahan bakar suatu produk mobil namun tidak memberikan gambaran secara lengkap mengenai kondisi jalan yang seperti apa yang dilewati, apakah dalam kota maupun luar kota, dan sebagainya.

d. Puffery

Memberikan informasi yang berlebihan mengenai kualitas, sifat, kegunaan, kemampuan barang dan/atau jasa.

3.2.1.2. Tahap Transaksi

Pada tahap ini, kegiatan transaksi yang sebenarnya sudah terjadi dimana para pihak sepakat untuk tunduk pada kesepakatan mengenai hak dan kewajiban masing-masing pihak. Sebagai contoh para pihak sepakat bahwa salah satu pihak wajib untuk membayarkan sejumlah uang tertentu dan pihak lainnya berhak untuk mendapatkan barang sebagai haknya. Kesepakatan tersebut dapat dituangkan secara tertulis maupun tidak tertulis. Namun alangkah baiknya jika kesepakatan tersebut dapat dituangkan secara tertulis agar di kemudian hari jika terjadi sengketa maka akan lebih mudah untuk dilakukannya proses pembuktian.

Dalam transaksi pembelian kendaraan bermotor, pengaduan konsumen yang umumnya terjadi yaitu untuk permasalahan spesifikasi kendaraan yang ternyata tidak sesuai dengan apa yang diiklankan (terutama kendaraan yang dibeli melalui sistem inden), cacat produksi yang tidak jarang tidak ditanggung oleh pelaku usaha, dan lain

sebagainya. Oleh karena itu konsumen kendaraan bermotor harus cermat dan teliti sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu tipe kendaraan tertentu.

3.2.1.3. Tahap Purnatransaksi

Tahap ini merupakan realisasi dari tahap transaksi.¹²¹ Pada tahap ini para pihak harus melaksanakan semua kewajiban yang telah disepakati sebelumnya. Seringkali para pihak memiliki pemahaman yang berbeda mengenai isi perjanjian. Adanya perbedaan pemahaman akan menimbulkan perbedaan penafsiran yang pada akhirnya akan menimbulkan konflik. Penyebab konflik biasanya menyangkut tiga hal, yakni harga, kualitas dan kegunaan produk, serta layanan purna jual.¹²²

Layanan purna jual atau purna transaksi sering disamakan dengan istilah garansi, padahal keduanya adalah hal yang berbeda. Garansi merupakan kesepakatan kontraktual antara pelaku usaha dan konsumen dalam penjualan suatu produk. Salah satu pengertian dari garansi adalah suatu kesepakatan dua pihak yang berupa tanggungan atau jaminan dari seorang penjual bahwa barang yang ia jual tersebut bebas dari kerusakan yang tidak diketahui sebelumnya oleh penjual dan lazimnya garansi atau jaminan ini punya jangka waktu tertentu (umumnya 1 tahun, 2 tahun atau 3 tahun).¹²³ Garansi atau lazim pula disebut warranty adalah surat keterangan dari suatu produk bahwa pihak produsen menjamin produk tersebut bebas dari kesalahan pekerja dan kegagalan bahan dalam jangka waktu tertentu.¹²⁴

Mengenai layanan purna jual sendiri Undang-Undang Perlindungan Konsumen tidak memberikan pengertian ataupun batasan tentang layanan purna jual ini. Masalah layanan purna jual ini hanya dinyatakan dalam Pasal 25 ayat 1 UUPK yang menyatakan bahwa pelaku usaha yang memproduksi barang yang pemanfaatannya

¹²¹ Dita Putri Mahissa, *op.cit.*, hal.78.

¹²² Wibowo Tunardy, "Tahapan-tahapan Transaksi Antara Konsumen dan Pelaku Usaha", <http://www.tunardy.com/tahapan-tahapan-transaksi-antara-konsumen-dan-pelaku-usaha/>, diakses pada tanggal 2 Mei 2012.

¹²³ Chairuman Pasaribu dan Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Perjanjian dalam Islam*. (Jakarta : Sinar Grafika, 1996), Hal.43-44.

¹²⁴ Anonim, <http://id.wikipedia.org/wiki/Garansi>, diakses pada tanggal 1 Mei 2011.

berkelanjutan dalam batas waktu sekurang-kurangnya satu tahun wajib menyediakan suku cadang dan atau fasilitas purna jual dan wajib memenuhi jaminan atau garansi sesuai dengan yang diperjanjikan. Dalam Penjelasan Pasal 25 ini dinyatakan cukup jelas, meskipun ternyata tidak cukup jelas karena tidak ada memberikan penjelasan tentang purna jual, jaminan ataupun garansi dan tidak menyebutkan apakah hal ini akan diatur oleh peraturan pemerintah. Selanjutnya dalam Pasal 25 ayat 2 dinyatakan apabila pelaku usaha tidak menyediakan atau lalai menyediakan suku cadang dan/atau fasilitas perbaikan atau tidak memenuhi atau gagal memenuhi jaminan atau garansi yang diperjanjikan maka wajib bertanggung jawab atas tuntutan ganti rugi dan/atau gugatan konsumen. Pasal 25 hanya menyebutkan tentang barang, sedangkan terhadap jasa dinyatakan dalam Pasal 26 bahwa pelaku usaha yang memperdagangkan jasa wajib memenuhi jaminan dan/atau garansi yang disepakati dan/atau yang diperjanjikan pelaku usaha.

Didalam lingkup pelayanan purna jual tersebut terkandung hak-hak konsumen, kewajiban dan tanggung jawab pelaku usaha. Suatu layanan purna jual dikatakan baik jika terdapat hubungan yang harmonis antara ketiganya yaitu terpenuhinya hak-hak konsumen dan terlaksananya kewajiban serta adanya tanggung jawab pelaku usaha. Layanan purna jual yang baik berarti juga telah merupakan suatu upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Layanan purna jual yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, sehingga dapat menambah loyalitas konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, layanan purna jual dapat digunakan sebagai alat promosi yang efektif dan efisien bagi produsen. Dengan demikian, produsen dapat memenangkan persaingan untuk produk tersebut.

3.3. Kedudukan Brosur dalam Hukum Perlindungan Konsumen

Undang-undang Perlindungan Konsumen menyadari pentingnya hak konsumen atas informasi yang jujur, benar, dan jelas pada masa promosi. Informasi yang jujur, benar, dan jelas inilah yang wajib diberikan oleh pelaku usaha kepada calon konsumen. Howard Beales mengatakan bahwa hak konsumen atas informasi

yang benar, jujur, dan jelas harus menjadi kewajiban pelaku usaha untuk memenuhinya dan dilindungi oleh undang-undang. Menurut Howard Beales setidaknya ada 4 (empat) hal yang harus diatur dalam suatu regulasi perlindungan konsumen atas hak memperoleh informasi.¹²⁵ Hal-hal tersebut adalah:

1. *Consumer Information in the Law*

Bahwa informasi bagi konsumen sekaligus menjadi kewajiban bagi produsen, yang dilindungi secara hukum. Informasi penting yang harus disampaikan oleh produsen kepada konsumen tersebut adalah mengenai harga, kualitas/mutu, efek samping, dan hal-hal lain yang perlu diketahui konsumen sebagai bahan rujukan ketika konsumen berniat membeli produk barang dan/atau jasa tersebut.

2. *Market informations and Market Failures*

Adalah suatu informasi pasar yang mengiklankan suatu produk barang dan jasa secara berlebihan, sehingga konsumen memperoleh informasi yang salah. Dari arti *Market Failures*, yang bila diterjemahkan secara bebas berarti “kegagalan pasar”, patut diduga bahwa hal tersebut sengaja dilakukan untuk menarik minat pembeli. Walaupun tidak tertutup kemungkinan informasi yang salah tersebut disebabkan salah satu pihak, apakah pelaku usaha, biro iklan, atau media periklanan, dengan maksud yang tidak baik memberikan informasi secara berlebihan.

3. *Information Remedies*

Pengendalian informasi dapat diklasifikasikan menjadi 3 (tiga) kategori, yaitu:

a. *Removing restrains on information*

Suatu usaha untuk melakukan pemantauan sekaligus pengendalian secara terus menerus terhadap informasi-informasi produk barang dan jasa yang diterima konsumen.

b. *Correcting misleading information*

¹²⁵ Howard Beales, Richard Craswell, and Steven C. Salop, “*The Efficient Regulation of Consumer Regulation*”, dalam Inosentius Samsul (Kumpulan Artikel), Jakarta: PPS-FHUI, 2000, hal. 97, sebagaimana dikutip dari Taufik H. Simatupang, *op.cit*, hal 10.

Usaha-usaha untuk mengklasifikasikan gugatan yang memang disebabkan kesalahan dan perilaku buruk dari produsen sebagai pelaku usaha, maupun kesalahan biro iklan, baik yang disengaja maupun tidak disengaja.

c. Encouraging additional information

Kecenderungan produsen memberikan informasi secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kondisi dan karakteristik produk yang sebenarnya.

4. *Policy implication*

Suatu kondisi dimana hak-hak konsumen, khususnya untuk mendapatkan informasi yang benar dari suatu produk barang dan/atau jasa, akan semakin terlindungi.

Selain dari teori diatas, menurut teori kontrak modern, informasi yang terdapat di dalam brosur dapat dianggap sebagai janji-janji pra-kontrak sehingga memiliki akibat hukum apabila janji-janji tersebut diingkari.¹²⁶ Dengan demikian, informasi yang disampaikan dalam brosur tersebut secara yuridis sebenarnya mengikat bagi konsumen dan juga pelaku usaha. Apabila brosur tersebut bersumber pada dokumen resmi yang dikeluarkan oleh Pemerintah Daerah setempat, konsumen dapat menuntut tidak hanya pada pihak pelaku usaha tetapi juga kepada pemerintah daerah setempat. Demikian juga jika brosur tersebut dikeluarkan secara sepihak oleh pihak pelaku usaha, konsumen tetap dapat menuntut kepada pihak pelaku usaha dengan konstruksi hukum perbuatan melawan hukum. Meskipun demikian, pelaku usaha juga sangat pandai dengan cara membatasi tanggung jawab secara sepihak dengan mencantumkan kalimat seperti “fungsi brosur hanya terbatas sebagai informasi, bukan merupakan ketentuan yang bersifat mengikat”.

Mengenai klausul yang umum dicantumkan dalam brosur tersebut, pihak pelaku usaha juga tetap bertanggung jawab apabila di kemudian hari ia melakukan kesalahan yaitu tidak menepati janji yang tertera di dalam brosur maupun jika keadaan yang sebenarnya ternyata berbeda dengan apa yang dideskripsikan di dalam brosur. Pelaku usaha tetap dapat dikenakan tanggung jawab secara hukum karena

¹²⁶ Suharnoko, *Hukum Perjanjian Teori dan Analisa Kasus*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, Cet. Ke-5, 2008), hal.2.

dengan adanya klausula tersebut, pelaku usaha telah memperlihatkan bahwa adanya itikad tidak baik dari pelaku usaha bahkan sejak dikeluarkannya brosur tersebut. Selain itu, dengan mencantumkan klausul pengalihan tanggung jawab tersebut artinya bahwa pelaku usaha telah mengesampingkan ketentuan Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, dimana setiap pelaku usaha harus bertanggung jawab atas kerugian konsumen karena membeli dan menggunakan barang yang diperdagangkan, dan juga mengesampingkan Pasal 8 ayat (1) huruf f mengenai larangan bagi pelaku usaha untuk memproduksi 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. Dengan demikian pihak pelaku usaha tetap dapat dimintakan pertanggungjawaban meskipun di dalam suatu brosur dinyatakan bahwa ketentuan tidak bersifat mengikat.

Beberapa contoh kasus mengenai keberlakuan brosur yang mengikat yaitu dalam kasus Salah satu contoh kasus yang diakibatkan oleh promosi yang berlebihan dari sebuah brosur yaitu kasus antara *Janizal skk vs. PT. Kentanik Super International*. Perkara bermula dari Janizal dkk, penggugat, pada tahun 1990 membaca iklan perumahan Taman Naragong Indah yang dikelola oleh PT. Kentanik Super International (tergugat) dengan fasilitas pemancingan dan rekreasi yang dicantumkan dalam brosur seluas kurang lebih 1,2 Ha. Berdasarkan iklan itu, para penggugat tertarik membeli rumah tersebut melalui BTN, ternyata fasilitas yang dijanjikan dirubah menjadi rumah yang akan dipasarkan. Hal ini meresahkan para penggugat dan tindakan tergugat dikualifikasi sebagai cedera janji. Tergugat dalam mengajukan rekompensi menuntut kerugian yang disebabkan pemberitaan dalam berbagai surat kabar yang dapat dikategorikan sebagai perbuatan melawan hukum. Pengadilan Negeri kemudian menolak gugatan penggugat yang kemudian diperkuat oleh Pengadilan Tinggi dan mengambil pertimbangan hukum pengadilan negeri menjadi pertimbangan sendiri.

Penggugat yang dalam gugatan rekompensi menjadi tergugat, dihukum untuk membayar ganti rugi karena dianggap telah melakukan perbuatan hukum berupa pencemaran nama baik. Mahkamah Agung dalam tingkat kasasi membatalkan

putusan Pengadilan Negeri tersebut. Mahkamah Agung memutuskan gugatan penggugat tidak dapat diterima dan menolak reconpensi yang menyatakan bahwa penggugat asal (Tergugat Reconpensi) telah melakukan perbuatan melawan hukum. Pertimbangan hukum Mahkamah Agung terhadap gugatan asal adalah bahwa karena sarana rekreasi pemancingan bukan merupakan fasilitas umum atau sosial, maka kepada developer tidak dapat dibebankan untuk membangun fasilitas rekreasi dan pemancingan tersebut. Pertimbangan Mahkamah Agung dalam menolak gugatan penggugat selanjutnya adalah bahwa penggugat tidak memberikan perincian ganti rugi yang didasarkan pada kekecewaan akibat promosi yang berlebihan.¹²⁷ Kasus ini dirasakan tidak cukup adil karena gugatan ditolak oleh Mahkamah Agung hanya karena penggugat tidak memberikan perincian ganti rugi.

Kasus kedua yaitu kasus sengketa antara developer melawan konsumen apartemen yaitu kasus antara Linawaty Tjhang melawan PT. Sunter Agung Real Estate Development & Construction (PT. Sunter Agung). Kasus ini bermula dari pembelian sebuah rukan oleh Linawaty Tjhang karena tergiur promosi berupa brosur maupun penjelasan yang diberikan oleh PT. Sunter Agung Real Estate Development & Construction pada sebuah pameran di Apartemen Gading mediterania Residence. Pada saat PT. Sunter Agung Real Estate Development & Construction ingin menyerahkan rukan tersebut kepada Linawaty Tjhang, Linawaty menolak dan merasa sangat keberatan dengan keadaan rukan tersebut karena tidak sesuai dengan penjelasan dan site plan yang diberikan PT. Sunter Agung Real Estate Development & Construction. Di halaman depan rukan tersebut yang seharusnya lepas pandang dan dapat digunakan untuk parkir kendaraan ternyata telah berdiri bangunan permanen untuk menyimpan mesin diesel yang dilengkapi dengan cerobong asap. Dalam hal ini PT. Sunter Agung Real Estate Development & Construction tidak pernah memberitahukan sebelumnya dan/atau meminta izin kepada Linawaty Tjhang bahwa di halaman depan rukan miliknya akan dibangun bangunan mesin diesel. Oleh karena

¹²⁷ Putusan Mahkamah Agung RI Nomor 3138 K/Pdt., 1994.

hal tersebut, Linawaty Tjhang mengajukan gugatan ke Pengadilan Negeri Jakarta Utara atas dasar Perbuatan Melawan Hukum.

Dalam gugatannya, penggugat menyatakan bahwa kondisi rukan tidak sesuai dengan brosur dan *siteplan* dari PT. Sunter Agung Real Estate Development & Construction (Tergugat) dimana tergugat dengan itikad tidak baik mendirikan bangunan mesin diesel tersebut. Majelis Hakim Pengadilan Negeri Jakarta Utara dalam putusannya No. 120/Pdt.G/2006/PN.Jkt.Ut. mengabulkan gugatan Penggugat untuk sebagian dan menyatakan Tergugat terbukti melakukan Perbuatan Melawan Hukum. Terhadap hasil putusan tersebut kemudian Tergugat mengajukan banding ke Pengadilan Tinggi Jakarta. Majelis Hakim Pengadilan Tinggi Jakarta dalam putusannya No.428/PDT/2007/PT.DKI membatalkan putusan Pengadilan Negeri Jakarta Utara tersebut dimana Majelis Hakim memutuskan untuk hanya menerima eksepsi tergugat karena menganggap bahwa dalam gugatan Penggugat terdapat kontradiksi antara beberapa posita dan petitum sehingga gugatan tidak dapat diterima. Kemudian terhadap hasil dari putusan Pengadilan Tinggi Jakarta tersebut Penggugat mengajukan kasasi dan Majelis Hakim Mahkamah Agung dalam putusannya menolak permohonan kasasi penggugat.

Hal tersebut sangat disayangkan karena menurut pendapat penulis, Majelis Hakim Pengadilan Tinggi Jakarta telah keliru karena hanya mempertimbangkan eksepsi dari pihak Tergugat tanpa mempertimbangkan pokok perkara yang menjadi substansi permasalahan untuk memutus perkara ini. Putusan Pengadilan Negeri Jakarta Utara yang menyatakan Tergugat melakukan Perbuatan Melawan Hukum telah sesuai dengan kategori unsur-unsur Perbuatan Melawan Hukum berdasarkan Pasal 1365 KUH Perdata.¹²⁸

Kedua kasus hukum diatas menjadi bukti bahwa kedudukan brosur mengikat dalam proses transaksi antara konsumen dengan pelaku usaha, sehingga baik konsumen maupun pelaku usaha harus berhati-hati dalam melakukan tahapan transaksi. Secara yuridis, informasi yang terdapat di dalam brosur mengikat sebagai hak atas informasi bagi konsumen dimana hal ini juga dinyatakan dalam teori kontrak

¹²⁸ Dita Putri Mahissa, op.cit., hal. 89.

modern yang telah dijabarkan sebelumnya bahwa brosur merupakan janji-janji pra kontrak ataupun pratransaksi sehingga memiliki akibat hukum apabila janji-janji tersebut diingkari dan konsumen dapat menuntut ganti rugi.

Informasi dalam brosur maupun iklan juga tetap dapat dipertanggungjawabkan oleh pihak pelaku usaha walaupun terdapat klausula pembatasan tanggung jawab secara sepihak dimana pihak pelaku usaha sering berkilah dengan mengatakan bahwa fungsi brosur hanya sekedar terbatas sebagai informasi dan bukan merupakan ketentuan yang bersifat mengikat sehingga para konsumen tidak dapat mendapatkan ganti rugi seharusnya.

BAB 4

ANALISIS PUTUSAN ARBITRASE BADAN PENYELESAIAN SENGKETA KONSUMEN DALAM KASUS GUGATAN LUDMILLA ARIEF MELAWAN PT. NISSAN MOTOR INDONESIA

4.1. Kasus Posisi Perkara Ludmilla Arief Melawan PT. Nissan Motor Indonesia

Perkara bermula dari pembelian mobil Nissan March oleh Ludmilla Arief karena tergiur dengan iklan dari Nissan March baik di brosur, surat kabar, maupun internet bahwa konsumsi bahan bakar minyak mobil Nissan March dengan transmisi otomatis adalah 18,5 km/liter. Setelah pemakaian kurang lebih 1-2 bulan, Ludmilla Arief menyampaikan keluhannya ke kantor Nissan cabang warung buncit, tempat dimana ia membeli mobil miliknya, dimana keluhan yang disampaikan yaitu tentang konsumsi bahan bakar pada rute dalam kota Nissan March miliknya yang jauh berbeda dari apa yang sudah diiklankan oleh Nissan sebelumnya yaitu hanya 7km/liter.

Menanggapi keluhan tersebut, PT. Nissan Motor Indonesia melakukan pengecekan terhadap mobil Nissan March milik Ludmilla Arief tersebut dan tidak ditemukan adanya kerusakan mesin atau sesuatu apapun, dengan kata lain mobil tersebut dalam kondisi normal. Kemudian PT. Nissan Motor Indonesia melakukan

beberapa kali *test drive* dengan menggunakan mobil Nissan March milik Ludmilla tersebut dengan rute Nissan Warung Buncit-Tol JORR Pondok Indah-Keluar Pondok Indah-Masuk Tol Pondok Indah-Nissan Warung Buncit, dan hasil yang diperoleh yaitu 1:18km. Kemudian *test drive* kedua dan ketiga diperoleh angka 1:17km dan 1:22,7km.

PT. Nissan Motor Indonesia tetap bersikeras menyampaikan bahwa hasil test drive mobil Nissan March tersebut telah sesuai dengan apa yang diiklankan kepada konsumen, namun dari semua hasil *test drive* tidak ada yang dilakukan melalui rute dalam kota. Hal inilah yang dikeluhkan oleh Ludmilla Arief karena ia menginginkan konsumsi bahan bakar untuk rute dalam kota juga bisa mendekati angka seperti yang diiklankan yaitu 18,5km/liter.

PT. Nissan Motor Indonesia menyampaikan hasil *test drive* kepada konsumen dan menjelaskan bahwa adanya perbedaan signifikan antara jalan bebas hambatan dibandingkan dengan jalan dalam kota yang berpengaruh terhadap konsumsi bahan bakar, diantaranya kondisi lalu lintas dalam kota yang padat akan mengakibatkan waktu tempuh yang lebih lama untuk jarak yang sama sehingga berpengaruh terhadap konsumsi bahan bakar dan untuk mencapai hasil yang terbaik, minimal jarak tempuh pengujian yang mewakili adalah 100 km dengan kecepatan konstan. Hal ini tidak mungkin tercapai untuk jalan dalam kota.

Atas hal yang disampaikan oleh PT. Nissan Motor Indonesia tersebut, Ludmilla Arief tidak merasa puas dan ia meminta hasil *test drive* pada rute dalam kota dan jalan bebas hambatan secara tertulis, namun PT. Nissan Motor Indonesia hanya menginformasikan hasil *test drive* di jalan bebas hambatan dan tidak memberikan hasil *test drive* pada rute dalam kota karena pertimbangan yang sudah dijelaskan sebelumnya. Karena merasa tidak menemukan solusi dari pihak Nissan Motor Indonesia, Ludmilla Arief mengirimkan surel kepada *Customer Communication Center* Nissan Jepang dengan harapan dapat menemukan solusi, namun tetap saja tanggapan dari Nissan Motor Jepang tidak memuaskannya. Akhirnya karena merasa sangat kecewa, Ludmilla Arief mengadukan PT. Nissan Motor Indonesia kepada Badan Penyelesaian Konsumen Jakarta Selatan pada 18 Oktober 2011.

4.1.1. Permohonan Pemohon

Dalam permohonan yang diajukan oleh pemohon, Ludmilla Arief (Pemohon) menyatakan bahwa konsumsi bahan bakar minyak mobil Nissan March yang dibelinya tidak sesuai dengan apa yang sudah diiklankan oleh pihak PT. Nissan Motor Indonesia (Termohon), dimana dinyatakan dalam brosur, iklan media cetak, maupun internet bahwa konsumsi bahan bakar minyak mobil Nissan March dengan transmisi otomatis yaitu sebesar 18,5km/liter, ternyata dalam kenyataan konsumsi bahan bakar minyak mobil Nissan March milik Pemohon hanya 7-9km/liter. Pemohon telah berkali-kali meminta penyelesaian atas hal ini kepada PT. Nissan Motor Indonesia sebelumnya namun tanggapannya selalu tidak memuaskan.

Dalam sidang pertama yaitu pada tanggal 24 November 2011, para pihak sepakat untuk terlebih dahulu memilih cara mediasi untuk menyelesaikan sengketa konsumen tersebut di BPSK Jakarta Selatan. Pemohon menginginkan agar termohon membeli kembali mobil miliknya dengan harga sesuai ketika ia pertama kali membeli mobil tersebut yaitu Rp. 159.000.000 ,-. Dalam sidang kedua yaitu pada tanggal 1 Desember 2011, pihak PT. Nissan Motor Indonesia hanya berkenan mengembalikan uang maksimal sebesar Rp. 135.000.000,- ditambah dengan biaya bahan bakar minyak yang sudah digunakan sebesar Rp. 3.000.000,- sehingga total pengembalian uang yang disanggupi oleh termohon yaitu hanya sebesar Rp. 138.000.000,-. Jumlah uang tersebut dikeluarkan semata-mata hanya untuk menghormati kekecewaan konsumen (Pemohon) dan bukan merupakan pengakuan kesalahan apapun atas tuduhan konsumen (Pemohon).

Pemohon bersikeras menolak jumlah pengembalian uang tersebut dan tetap pada tuntutan yaitu pengembalian uang sebesar Rp.150.000.000,- dengan penurunan sebesar Rp. 9.000.000,- dari tuntutan awal. Oleh karena para pihak tidak sepakat dengan jumlah pengembalian uang, maka Majelis BPSK menawarkan penyelesaian sengketa dengan cara arbitrase dan para pihak menyetujuinya dengan menunjuk Bapak Sudaryatmo, SH. dan Bapak Bambang Sumantri, MBA. sebagai Arbiter.

4.1.2. Putusan Arbitrase Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen

Majelis Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen dalam putusannya No. : 099/Pts.A/BPSK-DKI/ II /2012 pada tanggal 16 Februari 2012 memutuskan :

1. Klaim iklan Nissan March yang menyatakan konsumsi bahan bakar minyak 18,5km/liter melanggar Pasal 9 ayat (1) huruf k dan Pasal 10 huruf (c) Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;
2. Mengabulkan permohonan Pemohon untuk sebagian;
3. Menyatakan transaksi mobil Nissan March dibatalkan;
4. Memerintahkan kepada pihak Pemohon untuk menyerahkan mobil Nissan March miliknya dan Pihak Termohon untuk mengembalikan uang pembayaran mobil sebesar Rp.150.000.000,- dengan tunai.

Dasar pertimbangan yang diambil oleh majelis BPSK yaitu :

“Bahwa menurut ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 9 ayat (1) huruf k, yang berbunyi: *“Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah : -huruf (k) : menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti”*;

“Bahwa menurut ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 10 huruf c, yang berbunyi : *“ 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 (c) : kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa”*;

“Bahwa Pihak Termohon (PT. Nissan Motor Indonesia) tidak membantah telah membuat iklan dengan menggunakan klaim konsumsi bahan bakar minyak sekian kilometer jarak tempuh per liter, tetapi Pihak Termohon telah membantah membuat iklan untuk pemakaian dalam kota”;

“Bahwa dalam menentukan sudut pandang klaim iklan seharusnya menggunakan indikator yang terukur, bukan menggunakan klaim yang sifatnya relatif/ kondisional. Bahwa konsumsi bahan bakar minyak kendaraan dalam kilometer jarak tempuh/liter dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi jalan raya dan keterampilan mengemudi sehingga untuk jarak tempuh yang sama dengan waktu atau pengemudi berbeda dapat menghasilkan konsumsi bahan bakar minyak yang berbeda”;

“Bahwa berdasarkan fakta-fakta di atas, keberadaan klaim iklan Nissan March menggunakan konsumsi bahan bakar minyak untuk jarak tempuh per kilometer melanggar ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya Pasal 9 ayat (1) huruf (k) dan Pasal 10 huruf (c);

“bahwa mengingat Pemohon telah menggunakan atau menikmati manfaat mobil Nissan March, dalam hal pembatalan transaksi, Pemohon mendapatkan pengembalian uang setelah dikurangi *benefit* yang dinikmati Pemohon/ tidak sebesar nilai pembelian”.

Terhadap hasil dari Putusan Arbitrase Majelis BPSK tersebut, Termohon menyatakan menolak hasil putusan tersebut dan mengajukan pembatalan atas putusan tersebut melalui Pengadilan Negeri Jakarta Selatan.

4.2. Analisis Terhadap Kegiatan Promosi Melalui Brosur Yang Tidak Jujur Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Larangan terhadap kegiatan promosi melalui brosur yang tidak jujur tersebar dalam beberapa pasal di Undang-Undang Perlindungan Konsumen diantaranya dalam Pasal 8 ayat (1) huruf f yang mengatur bahwa 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.

Hal senada juga diatur dalam Pasal 9 ayat (1) Undang Undang Perlindungan Konsumen dimana pelaku usaha dilarang menawarkan, memproduksi, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar. Lebih jauh lagi diatur

dalam Pasal 10, dalam menawarkan barang dan atau jasa ini, pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan, atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

- a. harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
- b. kegunaan suatu barang dan/atau jasa;
- c. kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;
- d. tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
- e. bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.

Kemudian Pasal 4 huruf h yang isinya “konsumen berhak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya”. Selain itu Pasal 7 huruf g Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga mengatur kewajiban pelaku usaha untuk memberi kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan apa yang diperjanjikan.

Inti dari semua pasal dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen diatas adalah adanya larangan bagi pelaku usaha untuk melakukan promosi secara tidak jujur atau menyesatkan bagi konsumen, hal ini juga berlaku terhadap media promosi lainnya termasuk melalui brosur. Dalam praktik sangat dimungkinkan bagi pelaku usaha untuk menggunakan jasa pihak lain untuk menerbitkan dan menyebarkan brosur, namun jika brosur tersebut terbukti tidak jujur dalam memberikan informasi mengenai barang dan/atau jasa yang ditawarkan, pelaku usaha tetap harus bertanggung jawab sebagai pihak yang mempromosikannya secara tidak jujur.

4.3. Tanggung Jawab PT. Nissan Motor Indonesia sebagai Pelaku Usaha dalam Kasus Ludmilla Arief melawan PT. Nissan Motor Indonesia ditinjau dari Hukum Perlindungan Konsumen

Pengaturan mengenai tanggung jawab pelaku usaha yaitu tercantum dalam Pasal 19 Undang Undang Perlindungan Konsumen, dimana dalam pasal 19 ayat (1) dinyatakan bahwa “Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas

kerusakan, pencemaran, dan atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.”

Berdasarkan pasal diatas, jika dikaitkan dengan kasus Ludmilla Arief melawan PT. Nissan Motor Indonesia, Ludmilla Arief sebagai konsumen mengalami kerugian yang diakibatkan oleh praktik promosi melalui brosur yang tidak jujur yang dilakukan oleh PT. Nissan Motor Indonesia melalui brosur mobil Nissan March. Kerugian yang dialami Ludmilla Arief yaitu berupa kualitas barang yang dibelinya tidak sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan dalam brosur yang dibuat oleh PT. Nissan Motor Indonesia. Kualitas barang yang dimaksud yaitu jumlah konsumsi bahan bakar minyak mobil Nissan March yang dibelinya tidak sesuai dengan yang dijanjikan dalam brosur, dimana di dalam brosur mobil Nissan March dikatakan bahwa konsumsi bahan bakar minyak untuk mobil Nissan March dengan transmisi otomatis yaitu 18,5km sedangkan selama dua bulan mengendarai mobil tersebut jumlah konsumsi bahan bakar minyak mobil Nissan March milik Ludmilla Arief tidak pernah sampai mencapai angka tersebut. Oleh karena itu Ludmilla Arief sebagai konsumen merasa terugikan dan menuntut ganti rugi kepada pihak PT. Nissan Motor Indonesia sebagai pelaku usaha.

Pasal 19 ayat (2) Undang Undang Perlindungan Konsumen kemudian menyatakan bahwa 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 peraturan perundang-undangan yang berlaku. Ayat berikutnya yaitu mengatur tentang pemberian ganti rugi yang dilaksanakan dalam tenggang waktu tujuh hari setelah tanggal transaksi. Dalam kasus ini, ganti rugi yang diinginkan oleh Ludmilla Arief yaitu berupa pembatalan transaksi mobil Nissan March yang telah dibelinya dan pengembalian uang sejumlah harga barang yang dibelinya yaitu sebesar Rp.150.000.000,-.

Dalam pembelaannya, PT. Nissan Motor Indonesia menyatakan bahwa promosi melalui brosur mobil Nissan March yang dilakukannya sudah sesuai dengan prosedur dan bukan merupakan suatu kebohongan, namun karena PT. Nissan Motor Indonesia

gagal dalam membuktikan hal tersebut dan berdasarkan bukti-bukti yang ada maka dalam kasus ini, PT. Nissan Motor Indonesia dinyatakan telah melanggar ketentuan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan harus melakukan ganti rugi terhadap kerugian yang diderita Ludmilla Arief dengan cara mengembalikan uang sejumlah harga mobil Nissan March yang dibeli oleh Ludmilla Arief yaitu sebesar Rp,150.000.000,-.

4.4. Analisis Putusan Majelis BPSK terhadap Kasus Ludmilla Arief Melawan PT. Nissan Motor Indonesia Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Berdasarkan Putusan Majelis BPSK, klaim iklan Nissan March oleh PT. Nissan Motor Indonesia yang menyatakan konsumsi bahan bakar mobil irit seperti yang sudah dijabarkan sebelumnya, dinyatakan melanggar Pasal 9 ayat (1) huruf k dan Pasal 10 huruf c Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Pasal 9 ayat (1) huruf k Undang-Undang Perlindungan Konsumen berbunyi: *“Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah:- huruf (k): menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.”*¹²⁹

Dalam pasal ini diatur mengenai larangan untuk melakukan penawaran, promosi, periklanan barang dan/atau jasa secara tidak benar. Melihat inti substansi ketentuan Pasal ini, bentuk larangan ditujukan pada “perilaku” pelaku usaha yang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar dan/atau seolah-olah barang tersebut telah memenuhi standar mutu tertentu, menggunakan kata-kata yang berlebihan, ataupun menawarkan sesuatu yang belum pasti. Substansi Pasal 9 ayat (1) huruf k Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini juga terkait dengan representasi dimana pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar atas barang dan/atau jasa yang diperdagangkannya. Hal ini penting karena sebagaimana diketahui bahwa salah satu penyebab terjadinya kerugian konsumen

¹²⁹ Indonesia, *op.cit.* Pasal 9 ayat (1) huruf k.

adalah misinterpretasi terhadap barang dan/atau jasa tertentu. Kerugian yang dialami oleh konsumen di Indonesia juga sering terjadi karena tergiur oleh iklan atau brosur barang dan/atau jasa yang ternyata tidak benar. Informasi berupa janji yang dinyatakan dalam penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut dapat menjadi alat bukti yang dipertimbangkan oleh hakim atas gugatan yang berdasarkan wanprestasi pelaku usaha.

Jika dikaitkan dengan kasus Ludmilla Arief melawan PT. Nissan Motor Indonesia, menurut penulis penerapan pasal ini dalam kasus tersebut sudah tepat karena dapat dengan tepat menjerat pelaku usaha dengan unsur-unsur yang terkandung dalam pasal tersebut. Pasal 9 ayat (1) huruf k berisikan larangan bagi pelaku usaha untuk menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar atau seolah-olah menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti". Dalam kasus ini, pelaku usaha melakukan penawaran mobil Nissan March melalui *showroom*, melakukan kegiatan promosi dan pengiklanan melalui media cetak, brosur, internet, media elektronik, dan lainnya.

Melalui berbagai bentuk promosi dan iklan, pelaku usaha berusaha menarik minat pembeli dengan menawarkan sesuatu yang belum pasti yaitu dimana dalam brosur mobil Nissan March dinyatakan bahwa klaim konsumsi bahan bakar mobil tersebut sebanyak 18,5km/liter. Namun hal ini sangat sarat dengan ketidakpastian karena tidak dijelaskan atau diberikan keterangan mengenai kondisi jalan seperti apa yang ditempuh, waktu tempuh yang tepat, kecepatan kendaraan seperti apa yang mendukung untuk tercapainya konsumsi bahan bakar sebanyak 18,5 km/liter sehingga unsur menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti ini terpenuhi.

Pasal berikutnya yang menjadi pertimbangan hakim dalam kasus ini yaitu Pasal 10 huruf c Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang berbunyi:

“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 c:

kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa.”¹³⁰

Sama halnya dengan pasal sebelumnya yaitu Pasal 9 ayat (1) huruf k Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Pasal 10 huruf c ini juga menyangkut larangan yang tertuju pada “perilaku” pelaku usaha yang tujuannya mengupayakan adanya perdagangan yang tertib dan iklim usaha yang sehat guna memastikan produk yang diperjualbelikan dalam masyarakat dilakukan dengan cara tidak melanggar hukum. Demikian pula karena ketentuan pasal ini berisikan larangan untuk menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan terhadap barang dan/atau jasa tertentu maka secara otomatis larangan dalam pasal ini juga menyangkut persoalan representasi sebagaimana diuraikan dalam Pasal 9.¹³¹

Menurut penulis, penerapan pasal ini juga sudah tepat karena unsur menawarkan, mempromosikan, mengiklankan, atau membuat pernyataan tidak benar atau menyesatkan mengenai kondisi mobil sudah terpenuhi sehingga pelaku usaha dapat dijerat dengan pasal ini. Oleh karena terpenuhinya semua unsur dalam kedua pasal dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen ini, penulis sepakat dengan penerapan kedua pasal tersebut dan hasil dari putusan Majelis BPSK yang menyatakan PT. Nissan Motor Indonesia telah melanggar ketentuan dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan PT. Nissan Motor Indonesia sudah sepatutnya bertanggung jawab dengan menjalankan hasil putusan tersebut.

¹³⁰ Indonesia., *ibid.* Pasal 10 huruf c.

¹³¹ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *op.cit.* Hal. 92.

BAB 5

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan dalam bab-bab sebelumnya dan berhubungan dengan rumusan masalah, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hukum Perlindungan Konsumen menggarisbawahi pentingnya hak konsumen atas informasi yang jujur, benar, dan jelas pada masa promosi, dimana dinyatakan dalam Pasal 4 huruf (c) disebutkan bahwa salah satu hak konsumen adalah “hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa”. Informasi yang disampaikan dalam brosur secara yuridis mengikat sebagai hak atas informasi bagi konsumen dan juga pelaku usaha.
2. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Nissan Motor Indonesia melalui brosur Nissan March dalam kasus Ludmilla Arief melawan PT. Nissan Motor Indonesia telah melanggar ketentuan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen khususnya Pasal 9 ayat (1) huruf k dan Pasal 10 huruf c dimana substansi dalam kedua pasal tersebut mengatur tentang larangan bagi pelaku usaha untuk melakukan penawaran, promosi, periklanan barang dan/atau jasa secara tidak benar dan juga larangan bagi pelaku usaha untuk menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar atau seolah-olah menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

Kegiatan promosi PT. Nissan Motor Indonesia melalui brosur mobil Nissan March telah memenuhi semua unsur yang terdapat dalam kedua pasal tersebut. Dengan demikian PT. Nissan Motor Indonesia telah melanggar ketentuan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

3. Berdasarkan Pasal 19 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen, “Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.” Dalam kasus Ludmilla Arief melawan PT. Nissan Motor Indonesia, Ludmilla Arief merasa dirugikan karena praktik promosi melalui brosur yang tidak jujur yang dilakukan oleh PT. Nissan Motor Indonesia sehingga ia meminta tanggung jawab dari pihak PT. Nissan Motor Indonesia sebagai pelaku usaha yang berupa ganti rugi sebagaimana yang diatur dalam pasal 19 ayat (2) yaitu ganti rugi yang berupa pengembalian uang sejumlah harga mobil Nissan March yang dibelinya. Tanggung jawab ini harus dilakukan oleh PT. Nissan Motor Indonesia karena sudah menyangkut produk yang dijanjikannya melalui brosur maupun media promosi lainnya yang sudah merupakan bentuk hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha dari tahap pratransaksi.
4. Majelis Arbitrase Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Jakarta dalam putusannya dalam kasus Ludmilla Arief melawan PT. Nissan Motor Indonesia menyatakan bahwa klaim iklan Nissan March melalui brosur mobil tersebut telah melanggar ketentuan Pasal 9 ayat (1) huruf k dan Pasal 10 huruf (c) Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan menyatakan bahwa transaksi mobil Nissan March tersebut dibatalkan. PT. Nissan Motor Indonesia sebagai termohon diharuskan untuk mengembalikan uang pembayaran mobil sebesar Rp. 150.000.000,- kepada Ludmilla Aref sebagai pemohon. Putusan Arbitrase BPSK tersebut sudah sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen karena unsur-unsur yang terdapat dalam Pasal 9

ayat (1) huruf k dan Pasal 10 huruf (c) Undang-Undang tersebut telah terpenuhi sehingga Putusan Badan Penyelesaian Sengketa dalam kasus ini sudah sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

5.2. Saran

1. Hak-hak konsumen dalam menerima informasi iklan yang benar, jelas, jujur, dan tidak menyesatkan harus lebih dilindungi oleh hukum. Dengan demikian penegakan hukum melalui peraturan-peraturan mengenai periklanan harus lebih ditegakkan. Selain itu sosialisasi akan hak-hak yang dimiliki oleh konsumen juga harus lebih ditekankan, tidak hanya di ibu kota tetapi juga di seluruh penjuru tanah air.
2. Oleh karena kedudukan hukum brosur mengikat sebagai sebuah hak atas informasi konsumen dan juga memiliki akibat hukum jika tidak dipenuhi, maka bagi pihak konsumen sebaiknya tetap menyimpan brosur tersebut sebagai barang bukti apabila di kemudian hari barang dan/atau jasa yang dibeli tidak sesuai dengan apa yang tercantum dalam brosur tersebut. Pihak pelaku usaha juga harus mengetahui bahwa setiap perjanjian yang telah dibuat adalah mengikat bagi para pihak yang membuatnya, termasuk dalam masa pransaksi. Oleh karena itu, apabila pelaku usaha mengeluarkan brosur sebagai bentuk media promosi atau iklan, perlu diperhatikan bahwa informasi yang terdapat di dalam brosur tersebut memuat hal yang sesuai dengan kondisi yang ada sebenarnya sehingga tidak akan merugikan kedua belah pihak.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Barkatulah, Abdul Halim. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Bandung: Nusa Media, 2008.
- D, C. Tantri dan Sularsi. *Gerakan Organisasi Konsumen, Seri Panduan Konsumen*. Jakarta: Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia-The Asia Foundation, 1995.
- Dedy, Harianto. *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Friedmann, W. *Teori dan Filsafat Hukum Terjemahan Muhammad Arifin*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1993.
- Hatrik, Hamzah. *Asas Pertanggungjawaban Korporasi dalam Hukum Pidana Indonesia (Strict Liability and Vicarious Liability)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1996.
- Indonesia, Yayasan Lembaga Konsumen. *Pokok-Pokok Pikiran Tentang Permasalahan Perlindungan Konsumen*. Jakarta: YLKI, 2003.
- Lembaga Penelitian Universitas Sumatera Utara. *Manfaat Promosi dalam Usaha untuk Meningkatkan Produksi pada Asuransi Jasa Indonesia Cabang Medan*. Medan: LPUSU, 2004.
- Mamudji, Sri. Et al. *Metode Penelitian dan Penulisan Hukum*. Ed.1. Jakarta: Badan Penerbit Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2005.
- Miru, Ahmadi dan Sutarman Yodo. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.

- Nasution, A.Z. *Konsumen dan Hukum*. Jakarta: CV. Muliasari, 1995.
- Pasaribu, Chairuman dan Suharwadi K. Lubis. *Hukum Perjanjian dalam Islam*. Jakarta: Sinar Grafika, 1996.
- Pound, Roscoe. *Pengantar Filsafat Hukum Terjemahan Mohammad Radjab*. Jakarta: Bhatara Karya Aksara, 1982.
- Reksodiprodo, Sukanto. *Pengantar Ekonomi Perusahaan. Buku 2*. Yogyakarta: BPFE, 1982.
- Siahaan, N.H.T. *Hukum Konsumen "Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk"*. Jakarta: Panta Rei, 2005.
- Sidharta. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Grasindo, 2000.
- Simatupang, Taufik H. *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1994.
- Shofie, Yusuf. *Penyelesaian Sengketa Konsumen Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), Teori dan Penegakan Hukum*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003.
- Soekanto, Soerjono. *Pengantar Penelitian Hukum*. Cet.3. Jakarta: UI Press, 2010.
- Suharnoko. *Hukum Perjanjian Teori dan Analisa Kasus*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Cet. Ke-5, 2008.
- Syawali, Husni dan Neni Sri Imaniyati. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Bandung: Mandar Maju, 2000.

Toar, Agnes. M. *Tanggung Jawab Produk dan Sejarah Ilmu Hukum Belanda dengan Indonesia*. Bandung: Proyek Hukum Perdata Pascasarjana Unpad, 2000.

Waluyo, Bernadette M. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Bandung: UnPar, 1997.

PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

Indonesia, Undang-Undang Dasar 1945.

_____. *Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen*. UU Nomor 8 Tahun 1999. LN Tahun 1999 Nomor 42. TLN Nomor 3821.

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (Burgerlijk Wetboek). Diterjemahkan oleh R. Subekti dan R. Tjitrosudibio. Cet.39. Jakarta: Pradnya Paramita, 2003.

Peraturan Mahkamah Agung Republik Indonesia tentang Tata Cara Pengajuan Keberatan Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen. Perma No.1 Tahun 2006.

KAMUS

Sinclair, Jon (ed). *Collins Cobuild English Language Dictionary*. Glasgow: William Collins & Co., 1998

INTERNET

_____. "Brosur dan Pengertiannya". <<http://brosurkilat.com/brosur/>> diakses pada tanggal Agustus 2011.

_____. "Garansi". <<http://id.wikipedia.org/wiki/Garansi>> diakses pada tanggal 1 Mei 2012.

_____. "Pengertian Promosi". <www.jurnal-sdm.blogspot.com/.../strategipromosi-penjualan-definisi.html> diakses pada tanggal 1 Mei 2012.

_____. <www.organisasi.org/definisipengertian-promosi-fungsi-tujuan-bauran> diakses pada tanggal 1 Mei 2012.

Tunardy, Wibowo. "Tahapan-tahapan Transaksi Antara Konsumen dan Pelaku Usaha". <<http://www.tunardy.com/tahapan-tahapan-transaksi-antara-konsumen-dan-pelaku-usaha/>> diakses pada 2 Mei 2012.

MAJALAH

Evianto, Hadi. "Hukum Perlindungan Konsumen Bukanlah Sekedar Keinginan Melainkan Kebutuhan." *Hukum dan Pembangunan*, No. 6, Tahun XVI.

JURNAL

Purwadi, Ari. "Implikasi Iklan yang Tidak Benar dan Tidak Bertanggung Jawab terhadap Timbulnya Sengketa Konsumen." *Jurnal Yustika*. Vol.7 (2004): 232.