



**ANALISA HUKUM TERHADAP KONTRADIKSI PASAL 28 DAN PASAL
29 UNDANG-UNDANG NOMOR 5 TAHUN 1999 TENTANG LARANGAN
PRAKTEK MONOPOLI DAN PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Kenotariatan

ARIE PRAWIRA SHOLEH

1006738046



**PROGRAM MAGISTER KENOTARIATAN
FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS INDONESIA
2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : ARIE PRAWIRA SHOLEH

NPM : 1006738046

Tanda Tangan : 

Tanggal : 14 Juni 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh

Nama : Arie Prawira Sholeh
NPM : 1006 738 046
Program Studi : Magister Kenotariatan
Judul Tesis : ANALISA HUKUM TERHADAP KONTRADIKSI
PASAL 28 DAN PASAL 29 UNDANG-UNDANG
NOMOR 5 TAHUN 1999 TENTANG
LARANGAN PRAKTEK MONOPOLI DAN
PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Fatiah Helmi, S.H.

()

Penguji : Akhmad Budi Cahyono, S.H., M.H.

()

Penguji : Wenny Setiawati, S.H., M.Li.

()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 2 Juli 2012

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, karunia serta hikmat-Nya sehingga tesis yang berjudul “ ANALISA HUKUM ATAS TERHADAP KONTRADIKSI PASAL 28 DAN PASAL 29 UNDANG-UNDANG NOMOR 5 TAHUN 1999 TENTANG LARANGAN PRAKTEK MONOPOLI DAN PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT” ini dapat selesai tepat pada waktunya. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Magister Kenotariatan pada Fakultas Hukum Universitas Indonesia. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu dengan rasa syukur dan bangga penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

- (1) Ibu Fathiah Helmi, S.H. selaku dosen pembimbing tesis yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis dalam penyusunan tesis ini.
- (2) Ketua Sub Program Magister Kenotariatan Fakultas Hukum Universitas Indonesia Bapak Dr. Widodo Suryandono, S.H., M.H.;
- (3) Seluruh Dosen Magister Kenotariatan yang telah membimbing penulis dan memberikan ilmunya yang bermanfaat, namun tidak dapat disebutkan satu persatu;
- (4) Orang tua dan keluarga penulis yang telah memberikan dukungan doanya;
- (5) Istri dan ananda tercinta, Lina Sundari dan Aveciena Aradhana Sholeh yang telah memberikan semangat, doa, dan dukungan dalam menyelesaikan tesis ini;
- (6) Seluruh Bapak/Ibu staff Kesekretariatan Sub Program Magister Kenotariatan Fakultas Hukum Universitas Indonesia yang telah banyak membantu penulis selama masa perkuliahan dan penyusunan tesis;
- (7) Seluruh teman-teman angkatan 2010 Magister Kenotariatan FH UI, karena terlalu banyak tidak dapat disebutkan satu persatu semoga jaya dan sempurna selalu; dan

- (8) Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Akhir kata, segala kesempurnaan hanya milik Allah SWT semata, dan penulis berharap semoga tesis ini dapat memenuhi sebagaimana diharapkan dan memberikan manfaat kepada semua pihak yang memerlukannya.

Depok, 14 Juni 2012

Penulis



Arie Prawira Sholeh, S.H.



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

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Arie Prawira Sholeh
NPM : 1006 738 046
Program Studi : Magister Kenotariatan
Fakultas : Hukum
Jenis Karya : Tesis

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

**ANALISA HUKUM TERHADAP KONTRADIKSI PASAL 28 DAN PASAL
29 UNDANG-UNDANG NOMOR 5 TAHUN 1999 TENTANG LARANGAN
PRAKTEK MONOPOLI DAN PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT**

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada Tanggal : 14 Juni 2012
Yang menyatakan,



ARIE PRAWIRA SHOLEH

ABSTRAK

Nama : Arie Prawira Sholeh
 NPM : 1006 738 046
 Program Studi : Magister Kenotariatan
 Judul Tesis : ANALISA HUKUM TERHADAP KONTRADIKSI PASAL 28 DAN PASAL 29 UNDANG-UNDANG NOMOR 5 TAHUN 1999 TENTANG LARANGAN PRAKTEK MONOPOLI DAN PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT

Penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham wajib memerhatikan persaingan usaha akan tetapi proses pemberitahuan wajib dilakukan 30 (tiga puluh) hari setelah tanggal penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham yang tidak memiliki fungsi pencegahan terhadap anti persaingan, untuk itu permasalahan yang dibahas bagaimanakah kewajiban dan proses penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham dalam prespektif hukum persaingan. tesis ini menggunakan metode penelitian yuridis nomatif dengan pendekatan perbandingan hukum di negara lain. pelaku usaha yang memiliki nilai aset atau penjualan tertentu wajib melakukan pemberitahuan kepada Komisi Pengawas Persaingan Usaha, apabila pemberitahuan terlambat dilakukan maka pelaku usaha akan dikenakan denda administrasi keterlambatan, konsultasi penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham dapat dilakukan pada saat kewajiban pengumuman rancangan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham pada paling lambat 30 (tiga puluh) hari sebelum pemanggilan Rapat Umum Pemegang Saham.

Kata kunci:

Penggabungan, Peleburan, Pengambilalihan Saham, Notaris, Pemberitahuan, Konsultasi.

ABSTRACT

Name : Arie Prawira Sholeh
 NPM : 1006 738 046
 Study Program : Magister Kenotariatan
 Title : LEGAL ANALYSIS OF THE CONTRADICTIONS OF THE PROVISIONS OF ARTICLE 28 AND ARTICLE 29 OF LAW NUMBER 5 YEAR 1999 CONCERNING PROHIBITION OF MONOPOLISTIC PRACTICES AND UNFAIR COMPETITION.

Merger, consolidation, or acquisition of shares shall be notice of competition, but the notification process must be done 30 (thirty) days after the date of merger, consolidation, or acquisition of shares that do not have the function of preventing anti-competitive, for the problems discussed how the obligations and processes

merger, consolidation, or acquisition of shares in a competition law perspective. This thesis research methods nomatif juridical approach to comparative law in other countries. businesses that have a value of certain assets or sale shall make a notification to the Business Competition Supervisory Commission, if the notice was too late to do the business will be subject to administrative penalties of delay, consultation merger, consolidation, or acquisition of shares can be done at the time of the announcement of the draft obligation merger, consolidation, or acquisition of shares at least 30 (thirty) days prior to calling the General Meeting of Shareholders.

Keyword:

Merger, Consolidation, Acquisition Shares, Notary, Notification, Consultation.



DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| HALAM JUDUL | i |
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS..... | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH | vi |
| ABSTRAK | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. LATAR BELAKANG PEMASALAHAN | 1 |
| B. POKOK PERMASALAHAN | 11 |
| C. TUJUAN PENELITIAN | 11 |
| D. METODE PENELITIAN..... | 11 |
| E. SISTEMATIKA PENULISAN | 12 |
| BAB II PENGGABUNGAN, PELEBURAN, ATAU PENGAMBILALIHAN SAHAM DALAM PRESPEKTIF HUKUM PERSAINGAN | 13 |
| A. PENGGABUNGAN, PELEBURAN, DAN PENGAMBILALIHAN SAHAM..... | 13 |
| A.1 Penggabungan | 13 |
| A.1.1. Pengertian Penggabungan | 13 |
| A.1.2. Tujuan Penggabungan | 14 |
| A.1.3. Klasifikasi Penggabungan | 16 |
| A.1.4. Prosedur Penggabungan..... | 19 |
| A.2 Peleburan | 26 |
| A.2.1. Pengertian Peleburan..... | 26 |
| A.2.2. Tujuan, Klasifikasi, dan Prosedur Peleburan..... | 28 |
| A.3. Pengambilalihan Saham..... | 29 |
| A.3.1. Pengertian Pengambilalihan Saham..... | 29 |
| A.3.2. Prosedur Pengambilalihan Saham..... | 31 |
| A.4. Pemberitahuan Penggabungan, Peleburan, atau Pengambilalihan Saham | 33 |
| A.5. Ketentuan Pemberitahuan di Amerika Serikat | 43 |
| B. AKIBAT HUKUM ATAS TIDAK DILAKUKAN KONSULTASI PENGGABUNGAN, PELEBURAN, ATAU PENGAMBILALIHAN SAHAM..... | 45 |
| C. PEMBUATAN AKTA PENGGABUNGAN, PELEBURAN, ATAU PENGAMBILALIHAN SAHAM DALAM PERSPEKTIF PERSAINGAN USAHA | 128 |
| BAB III PENUTUP..... | 135 |
| A. KESIMPULAN | 135 |
| B. SARAN | 135 |
| DAFTAR REFERENSI | |
| LAMPIRAN | |

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG PEMASALAHAN

Sutau perusahaan selalu ingin mengembangkan usahanya demi mencapai tujuan-tujuan yang diharapkan, usaha tersebut dapat dilakukan dengan beberapa perbuatan hukum, diantaranya perusahaan dapat melakukan penggabungan, peleburan atau pengambilalihan saham. Perbuatan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Sebelum melangkah lebih jauh, ada baiknya mengetahui yang dimaksud dengan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham sesuai dengan yang ditentukan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007. Penggabungan merupakan suatu perbuatan hukum yang dilakukan oleh satu Perseroan atau lebih untuk menggabungkan diri dengan Perseroan lain yang telah ada yang mengakibatkan aktiva dan pasiva dari Perseroan yang menggabungkan diri beralih karena hukum kepada Perseroan yang menerima penggabungan dan selanjutnya status badan hukum Perseroan yang menggabungkan diri berakhir karena hukum. Peleburan merupakan suatu perbuatan hukum yang dilakukan oleh dua Perseroan atau lebih untuk meleburkan diri dengan cara mendirikan satu Perseroan baru yang karena hukum memperoleh aktiva dan pasiva dari Perseroan yang meleburkan diri dan status badan hukum Perseroan yang meleburkan diri berakhir karena hukum. Pengambilalihan merupakan perbuatan hukum yang dilakukan oleh badan hukum atau orang perseorangan untuk mengambil alih saham Perseroan yang mengakibatkan beralihnya pengendalian atas Perseroan tersebut.

Dalam melakukan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham, Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Pasal 126 mewajibkan pihak yang melakukan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham untuk memerhatikan kepentingan yang salah satunya persaingan sehat dalam melakukan usaha. Oleh karena pemerintah menerbitkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak

Sehat, yang mengatur pelaku usaha dilarang penggabungan atau peleburan badan usaha yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat, hal tersebut diatur dalam Pasal 28 ayat (1). Sama halnya dengan pengambilalihan saham yang diatur dalam Pasal 28 ayat (2) yaitu Pelaku usaha dilarang melakukan pengambilalihan saham perusahaan lain apabila tindakan tersebut dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat. Sesuai dengan ketentuan tersebut Pemerintah menerbitkan peraturan pelaksana mengenai pelarangan tersebut.

Penerbitan Peraturan Pemerintah Nomor 57 Tahun 2010 tentang Penggabungan, Peleburan, dan Pengambilalihan Saham Perusahaan Yang Dapat Mengakibatkan Terjadinya Praktek Monopoli¹ dan Persaingan Usaha Tidak Sehat² (selanjutnya disebut PP No. 57 Tahun 2010) menimbulkan suatu polemik tersendiri terhadap pelaku usaha³, yaitu dengan mewajibkan pelaku usaha untuk melakukan pemberitahuan⁴ kepada Komisi Pengawas Persaingan Usaha⁵ (selanjutnya disebut KPPU) dalam melakukan *Corpotare Action* Penggabungan, Peleburan dan Pengambilalihan Saham. Kewajiban tersebut dilakukan paling lambat 30 (tiga puluh) hari setelah dilakukan Penggabungan, Peleburan, dan Pengambilalihan Saham Perusahaan, apabila pelaku usaha lalai melakukan pemberitahuan atau terlambat melakukan pemberitahuan terhadap *corporate*

¹ Praktik Monopoli adalah pemusatan kekuatan ekonomi oleh satu atau lebih Pelaku Usaha yang mengakibatkan dikuasainya produksi dan atau pemasaran atas barang dan atau jasa tertentu sehingga menimbulkan persaingan usaha tidak sehat dan dapat merugikan kepentingan umum.

² Persaingan Usaha Tidak Sehat adalah persaingan antar Pelaku Usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.

³ Pelaku Usaha dikenal dalam istilah yang digunakan oleh Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, sebagaimana diatur dalam Pasal 1 Angka 5 didefinisikan sebagai Pelaku usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian, menyelenggarakan berbagai kegiatan usaha dalam bidang ekonomi.

⁴ Pemberitahuan merupakan penyampaian informasi resmi secara tertulis yang wajib dilakukan oleh pelaku usaha kepada Komisi atas Penggabungan atau Peleburan Badan Usaha, dan Pengambilalihan Saham Perusahaan setelah Penggabungan atau Peleburan Badan Usaha atau Pengambilalihan Saham Perusahaan berlaku efektif secara yuridis.

⁵ KPPU merupakan lembaga yang dibentuk oleh Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, yang salah satu tugasnya melakukan penilaian terhadap penyalahgunaan posisi dominan yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat yang diatur dalam Pasal 25 sampai Pasal 28 UU No. 5 tahun 1999.

action tersebut akan dijatuhi denda keterlambatan yang jumlahnya mencapai Rp. 1.000.000.000,- (satu miliar rupiah) perhari keterlambatan hingga hari keduapuluhempat.

Hal tersebut dilakukan dalam kerangka pemberlakuan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (selanjutnya disebut UU No. 5 Tahun 1999), dalam UU No. 5 Tahun 1999 mengatur mengenai pelarangan tindakan pelaku usaha untuk melakukan Penggabungan, Peleburan, dan Pengambilalihan Saham yang dapat mengakibatkan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat,⁶ agar tidak mengakibatkan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat pelaku usaha yang melakukan aksi korporasi seperti penggabungan, peleburan, dan pengambilalihan saham wajib melakukan pemberitahuan kepada KPPU paling lambat 30 (tiga puluh) hari setelah dilakukan aksi korporasi tersebut, pemberitahuan tersebut hanya diwajibkan bagi pelaku usaha yang memiliki nilai aset dan/atau nilai penjualan yang ditentukan.⁷

Tujuan lahirnya UU No. 5 Tahun 1999 untuk mewujudkan suatu iklim usaha yang sehat, efektif, dan efisien⁸ serta untuk mewujudkan keadilan dan kepastian bagi pelaku usaha dan konsumen serta pertumbuhan perekonomian nasional yang wajar dan terhindar dari pemusatan kekuatan perekonomian pada orang, kekuatan, dan daerah tertentu yang berakibat pada kerugian masyarakat dan tidak berkeadilan sosial.⁹

Pemberitahuan penggabungan, peleburan, dan pengambilalihan saham, sebagaimana diatur dalam Pasal 29 UU No. 5 Tahun 1999, sudah tidak sejalan dengan tujuan dari pembentukan UU No. 5 Tahun 1999 tersebut, hal tersebut dikarenakan kewajiban pemberitahuan wajib dilakukan 30 (tiga puluh) hari setelah dilakukan penggabungan, peleburan dan pengambilalihan saham, artinya penggabungan, peleburan, dan pengambilalihan saham perusahaan telah terjadi terlebih dahulu. Rumusan Pasal 28 UU No. 5 Tahun 1999 merupakan pencegahan

⁶ Indonesia, *Undang-Undang RI Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, Pasal 28

⁷ Indonesia, *ibid*, Pasal 29 UU No. 5 Tahun 1999.

⁸ Syamsul Maarif, *Merger Dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha*. (Jakarta; Degraf Publishing, 2010), hlm 1.

⁹ Indonesia, *Op.Cit*. Bagian Pertimbangan huruf c.

terjadinya akibat yaitu praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, tindakan pelaku usaha yang mengarah kepada akibat praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat sudah lebih dahulu dilarang, akan tetapi dalam pengaturan Pasal 29 UU No. 5 Tahun 1999 mewajibkan pemberitahuan dilakukan 30 (tiga puluh) hari setelah penggabungan, peleburan, dan pengambilalihan saham perusahaan terjadi, hal ini tidak menunjukkan adanya tindakan untuk mencegah terjadinya akibat, sesuai dengan pengaturan Pasal 28 UU No. 5 Tahun 1999.

Waktu 30 (tiga puluh) hari setelah terjadinya penggabungan, peleburan dan pengambilalihan saham yaitu sejak tanggal penggabungan, peleburan, dan pengambilalihan saham sesuai dengan bentuk badan usaha¹⁰ yang melakukan penggabungan, peleburan dan pengambilalihan saham. Dalam penulisan ini hanya akan dibahas badan usaha yang berbentuk Perseroan Terbatas. Bagi perseroan terbatas penggabungan, terjadi setelah perubahan anggaran dasar yang wajib mendapatkan persetujuan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia mendapatkan persetujuan,¹¹ hal-hal perubahan anggaran dasar yang harus mendapatkan persetujuan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia meliputi sebagai berikut¹²:

- "a. nama Perseroan dan/atau tempat kedudukan Perseroan;*
- b. maksud dan tujuan serta kegiatan usaha Perseroan;*
- c. jangka waktu berdirinya Perseroan;*
- d. besarnya modal dasar;*
- e. pengurangan modal ditempatkan dan disetor; dan/atau*
- f. status Perseroan yang tertutup menjadi Perseroan Terbuka atau sebaliknya."*

Sedangkan penggabungan perseroan terbatas yang perubahan anggaran dasar tidak memerlukan persetujuan menteri tanggal efektif penggabungan tersebut sejak diberitahukan kepada Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia.¹³

¹⁰ Badan usaha dikenal dalam istilah yang digunakan oleh Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, sesuai yang dijelaskan dalam Penjelasan Pasal 28 ayat (1) sebagai Badan usaha adalah perusahaan atau bentuk usaha, baik yang berbentuk badan hukum (misalnya perseroan terbatas) maupun bukan badan hukum, yang menjalankan suatu jenis usaha yang bersifat tetap dan terus menerus dengan tujuan untuk memperoleh laba.

¹¹ Indonesia, *Undang-Undang RI Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas*, Pasal 21 ayat (1).

¹² Indonesia, *Ibid*, *UU No. 40 Tahun 2007*, Pasal 21 ayat (2).

¹³ Indonesia, *Ibid*, *UU No. 40 Tahun 2007*, Pasal 21 ayat (3).

Sedangkan dalam hal penggabungan terjadi perubahan anggaran dasar, waktu efektif yuridis penggabungan tersebut setelah permohonan perubahan anggaran dasar tersebut disetujui oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia.¹⁴

Perseroan Terbatas yang melakukan peleburan yang dibuat dalam suatu akta Notaris dijadikan dasar untuk membuat akta pendirian Perseroan Terbatas baru hasil peleburan¹⁵ serta salinan akta peleburan tersebut wajib dilampirkan dalam permohonan untuk mendapatkan status badan hukum dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia,¹⁶ dan mendapat status badan hukum sesuai tanggal Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia mengenai status badan hukum¹⁷, jadi tanggal efektif bagi Perseroan Terbatas yang melakukan peleburan dimulai pada tanggal Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia dikeluarkan.

Tindakan pengambilalihan saham dilakukan dengan cara pengambilalihan saham terhadap saham yang telah dikeluarkan atau saham yang akan dikeluarkan,¹⁸ hal tersebut dapat dilakukan oleh badan hukum atau dapat juga dilakukan oleh orang-perorangan,¹⁹ pengambilalihan saham tersebut merupakan pengambilalihan saham yang mengakibatkan beralihnya pengendalian di Perseroan Terbatas tersebut.²⁰ Pengambilalihan saham dapat dilakukan dengan dua cara yaitu pengambilalihan saham melalui direksi dan pengambilalihan saham yang langsung kepada pemegang saham.²¹ Pengambilalihan saham baik yang dilakukan melalui direksi ataupun dilakukan langsung kepada pemegang saham wajib dibuat dengan akta Notaris dengan menggunakan bahasa Indonesia,²² jadi setelah ditandatanganinya akta Notaris pembelian saham sudah efektif berlaku pengambilalihan saham beserta dengan pemindahan hak-haknya. Pengambilalihan saham yang mengakibatkan perubahan anggaran dasar, akta Notaris tersebut dilampirkan dalam permohonan persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi

¹⁴ Indonesia, Ibid, UU No. 40 Tahun 2007, Penjelasan Pasal 133.

¹⁵ Indonesia, Ibid, UU No. 40 Tahun 2007, Pasal 128 ayat (3).

¹⁶ Indonesia, Ibid, UU No. 40 Tahun 2007, Pasal 130.

¹⁷ Indonesia, Ibid, UU No. 40 Tahun 2007, Pasal 7 ayat (4).

¹⁸ Indonesia, Ibid, UU No. 40 tahun 2007, Pasal 125 (1).

¹⁹ Indonesia, Ibid, UU No. 40 Tahun 2007, Pasal 125 ayat (2).

²⁰ Indonesia, Ibid, UU No. 40 Tahun 2007, Pasal 125 ayat (3).

²¹ Indonesia, Ibid, UU No. 40 Tahun 2007, Pasal 125 ayat (1).

²² Indonesia, Ibid, UU No. 40 Tahun 2007, Pasal 128 ayat (1) dan ayat (2).

Manusia.²³ Pengambilalihan saham yang dilakukan langsung kepada pemegang saham dan tidak mengakibatkan perubahan anggaran dasar, akta Notaris pengambilalihan saham menjadi lampiran dalam pemberitahuan kepada Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia.²⁴

Dalam perbankan tidak dikenal istilah penggabungan, peleburan dan pengambilalihan saham, akan tetapi dikenal dengan istilah Merger, Konsolidasi, dan Akuisisi.²⁵ Merger Bank mulai berlaku secara yuridis yaitu setelah Bank hasil merger tersebut mendapatkan persetujuan perubahan anggaran dasar oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia, persetujuan tersebut dapat diberikan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia setelah mendapatkan izin untuk melakukan merger dari Bank Indonesia,²⁶ tanggal persetujuannya tersebut merupakan sebagai tanggal efektif yuridis Merger Perbankan. Dalam proses merger perbankan tidak selalu terdapat perubahan anggaran dasar, dan apabila tidak terdapat perubahan anggaran dasar maka cukup melakukan pemberitahuan saja kepada Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia.

Bank yang melakukan konsolidasi akan menghasilkan Bank baru, sehingga akan memiliki akta pendirian Bank, konsolidasi akan berlaku efektif dengan disetujuinya akta pendirian Bank baru hasil konsolidasi oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia, persetujuan tersebut baru dapat dilakukan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia setelah Bank Indonesia memberikan izin terhadap Bank hasil konsolidasi tersebut.²⁷ Tanggal persetujuan menteri itulah digunakan dasar sebagai tanggal efektif yuridis konsolidasi.

Akuisisi Bank dilakukan setelah mendapatkan persetujuan dari RUPS Bank yang bersangkutan, akuisisi Bank dibuat dalam suatu rancangan akuisisi Bank, rancangan akuisisi Bank tersebut dibuat bersamaan dengan konsep akta akuisisi Bank, rancangan akuisisi Bank dan konsep akta akuisisi Bank wajib disetujui oleh Rapat Umum Pemegang Saham (selanjutnya disebut RUPS) Bank yang akan

²³ Indonesia, Ibid, UU No. 40 Tahun 2007, Pasal 131 ayat (1).

²⁴ Indonesia, Ibid, UU No. 40 Tahun 2007, Pasal 131 ayat (2).

²⁵ Indonesia, *Peraturan Pemerintah RI Nomor 28 Tahun 1999 tentang Merger, Konsolidasi dan Akuisisi Bank*, Pasal 1.

²⁶ Indonesia, Ibid, PP No. 28 Tahun 1999, Pasal 17 ayat (3)

²⁷ Indonesia, Ibid, PP No. 28 Tahun 1999, Pasal 25 ayat (1).

diakuisisi dan pihak yang akan melakukan akuisisi.²⁸ Rancangan akuisisi Bank dan konsep akta akuisisi Bank yang telah mendapatkan persetujuan RUPS Bank yang akan diakuisisi dan pihak yang akan mengakuisisi dituangkan dalam akta akuisisi Bank.²⁹ Pembuatan dan penandatanganan akta akuisisi Bank tersebut harus dilakukan setelah mendapatkan persetujuan akuisisi Bank dan Bank Indonesia,³⁰ tanggal penandatanganan akta akuisisi Bank merupakan tanggal berlaku efektif akuisisi Bank.³¹

Aksi korporasi dalam melakukan penggabungan, peleburan, dan pengambilalihan saham atau merger, konsolidasi, dan akuisisi sebenarnya tidak dilarang, hanya aksi korporasi tersebut dibatasi dengan ketentuan yang mengatur mengenai persaingan usaha. Aksi korporasi tersebut diduga dapat menyebabkan perbuatan yang menghambat persaingan usaha sehat, oleh karena itu aksi korporasi tersebut dibatasi dengan tujuan untuk mencegah tidak terjadinya persaingan curang. Pembatasan tersebut diatur dalam Pasal 28 dan Pasal 29 UU No. 5 Tahun 1999 yang diatur lebih lanjut oleh PP No. 57 Tahun 2010. Pembatasan-pembatasan terhadap penggabungan, peleburan dan pengambilalihan saham yaitu apabila penggabungan, peleburan, dan pengambilalihan saham tersebut mengakibatkan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.³² Perbuatan-perbuatan yang dapat dikategorikan sebagai mengakibatkan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat yaitu apabila badan usaha hasil penggabungan, badan usaha hasil peleburan, dan pelaku usaha yang melakukan pengambilalihan saham melakukan hal sebagai berikut:³³

- “a. perjanjian yang dilarang;
- b. kegiatan yang dilarang; dan/atau
- c. penyalahgunaan posisi dominan.”

²⁸ Indonesia, Ibid, PP No. 28 Tahun 1999 Pasal 33.

²⁹ Indonesia, Ibid, PP No. 28 Tahun 1999 Pasal 34.

³⁰ Indonesia, Ibid, PP No. 28 Tahun 1999 Pasal 36 ayat (2).

³¹ Indonesia, Ibid, PP No. 28 Tahun 1999 Pasal 36 ayat (1).

³² Indonesia, *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 57 Tahun 2010 tentang Penggabungan, Peleburan, dan Pengambilalihan Saham Perusahaan Yang Dapat Mengakibatkan Terjadinya Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, Pasal 2 ayat (1).

³³ Indonesia, Ibid, PP No. 57 Tahun 2010, Pasal 2 ayat (2).

Dengan dugaan tersebut, pelaku usaha yang melakukan kegiatan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham harus melakukan pemberitahuan kepada KPPU. KPPU akan melakukan penilaian berdasarkan pemberitahuan dari pelaku usaha yang melakukan penggabungan, peleburan atau pengambilalihan saham. Pemberitahuan tersebut tidak diwajibkan kepada semua pelaku usaha yang melakukan penggabungan, peleburan atau pengambilalihan saham, hanya pelaku usaha yang memenuhi syarat-syarat tertentu, syarat tersebut yaitu badan usaha penggabungan, badan usaha peleburan, dan pengambilalihan saham perusahaan yang berakibat memiliki nilai aset atau nilai penjualan melebihi jumlah tertentu,³⁴ jumlah tertentu tersebut sebagai berikut:³⁵

”a. nilai aset sejumlah Rp. 2.500.000.000.000,- (dua triliun lima ratus miliar rupiah); dan/atau

b. nilai penjualan sejumlah Rp. 5.000.000.000.000,- (lima triliun rupiah)”

sedangkan bagi badan usaha dibidang perbankan kewajiban melakukan pemberitahuan Merger, Konsolidasi, atau Akuisisi apabila memiliki nilai aset sejumlah Rp. 20.000.000.000.000,- (dua puluh triliyun rupiah).³⁶ Kewajiban melakukan pemberitahuan atas aksi korporasi untuk penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham dilakukan 30 (tiga puluh) hari setelah tanggal berlaku secara yuridis terjadinya Penggabungan badan usaha, peleburan badan usaha, atau pengambilalihan saham perusahaan.³⁷ Hal tersebut bertentangan dengan tujuan dari diterbitkannya UU No. 5 Tahun 1999 yang lebih mengutamakan efisiensi dan efektifitas serta bertujuan melakukan pencegahan terhadap tindakan-tindakan pelaku usaha yang mengakibatkan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Hasil akhir tindakan pelaku usaha yang mengakibatkan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat sangat merugikan masyarakat terutama konsumen.

Ketentuan yang mewajibkan pelaku usaha yang melakukan penggabungan, peleburan atau pengambilalihan saham hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu 30 (tiga puluh) hari tersebut, apabila pelaku usaha terlambat melakukan

34 Indonesia, Ibid, PP No. 57 tahun 2010, Pasal 5 ayat (1).

35 Indonesia, Ibid, PP No 57 Tahun 2010, Pasal 5 ayat (2).

36 Indonesia, Ibid, PP No. 57 Tahun 2010, Pasal 5 ayat (3).

37 Indonesia, Ibid, PP No. 57 Tahun 2010, Pasal 5 ayat (1).

peberitahuan kepada KPPU atau melebihi jangka waktu tersebut, pelaku usaha akan dinyatakan terlambat, sehingga akan dikenakan sanksi administrasi keterlambatan sebesar Rp. 1.000.000.000,- (satu miliar rupiah) perhari keterlambatan sampai paling tinggi Rp. 25.000.000.000,- (dua puluh miliar rupiah),³⁸ hal tersebut membuktikan ketentuan pemberitahuan aksi korporasi berupa penggabungan, peleburan, dan pengambilalihan saham bukan formalitas semata.

Pemertitahuan aksi korporasi dalam bentuk penggabungan, peleburan, dan pengambilalihan saham sangat diperlukan sebab tindakan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham yang tujuannya untuk mencapai efisiensi, dapat disalahgunakan untuk mengendalikan yang mengarah pada penciptaan monopoli,³⁹ kegiatan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham dapat mengakibatkan pada⁴⁰:

- ”1. Struktur pasar yang menjadi buruk;
2. Ketakutan terhadap lahirnya bisnis raksasa;
3. Sektor sensitif dikuasi oleh orang asing;
4. Pengangguran.”

Hal inilah yang menyebabkan tindakan korporasi yang melakukan penggabungan, peleburan, pengambilalihan saham harus mendapatkan penilaian dari KPPU, agar dampak-dampak buruk dari penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham tidak terjadi, sehingga melemahkan perekonomian nasional.

Dengan kewajiban pemberitahuan penggabungan, peleburan, dan pengambilalihan saham 30 (tiga puluh) hari setelah tanggal efektif yuridis penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham tidak dapat mencegah terjadinya tindakan anti persaingan, karena dampak sudah pasti terjadi cepat atau lambat. Dalam PP No. 57 Tahun 2010 terdapat pengaturan untuk melakukan pemberitahuan lebih awal, atau yang biasa disebut dengan *pranotification*

38 Indonesia, Ibid, PP No. 57 Tahun 2010, Pasal 6

39 Muhar Yahya, *Merger (Penggabungan Perusahaan) Menurut Undang-Undang Perseroan Terbatas Nomor 1 tahun 1995*, (Jakarta: PT. Nadhila Ceria Indonesia, 1995), hlm 59.

40 Syamsul Maarif, Op.Cit. hlm 11.

sedangkan dalam PP No. 57 Tahun 2010 disebut dengan konsultasi. Pelaku usaha yang akan melakukan tindakan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham dapat melakukan konsultasi baik secara lisan maupun tertulis kepada KPPU.⁴¹ Konsultasi tersebut hanyalah bersifat sukarela yang bukan diwajibkan oleh peraturan perundang-undangan. Dengan ketentuan yang sukarela tersebut membuat pelaku usaha enggan melakukan konsultasi penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham, pelaku usaha lebih cenderung untuk melaksanakan pemberitahuan yang diwajibkan. Sehingga tujuan dibentuk dan diterbitkannya UU No. 5 Tahun 1999 tidak akan pernah tercapai, sebab dampak persaingan curang akan terus terjadi melalui penggabungan, peleburan, atau penambilalihan saham.

Pengaturan konsultasi penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham merupakan celah untuk mencegah terjadinya dampak terhadap persaingan curang yang ditimbulkan dari kegiatan penggabungan, peleburan, dan pengambilalihan saham. Penggabungan, peleburan, dan pengambilalihan saham harus dituangkan dalam akta penggabungan, peleburan, dan pengambilalihan saham, akta tersebut dibuat oleh Notaris dalam bahasa Indonesia. Notaris mendapat kewenangan secara atribusi yang langsung diberikan oleh undang-undang, hal tersebut sebagaimana diatur bahwa rancangan penggabungan, peleburan, pengambilalihan saham setelah mendapatkan persetujuan RUPS dituangkan dalam akta yang dibuat oleh notaris dalam bahasa Indonesia.⁴² Disini Notaris memiliki peran yang sangat penting untuk turut serta dalam usaha mencapai tujuan UU No. 5 Tahun 1999 dan mencegah terjadinya persaingan curang..

Dalam tesis ini penulis akan membahas dan menganalisa ketidak sesuaian larangan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham yang dapat mengakibatkan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat dengan kewajiban melakukan pemberitahuan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham yang dilakukan 30 (tiga puluh) hari setelah tanggal penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham.

Berdasarkan uraian diatas, penulis menyusun tesis ini dengan judul:

41 Indonesia, Op. cit, PP No. 57 Tahun 2010, 10 ayat (1).

42 Indonesia, Op. cit, UU No 40 Tahun 2007, Pasal 128 ayat (1).

”ANALISA HUKUM TERHADAP KONTRADIKSI PASAL 28 DAN PASAL 29 UNDANG-UNDANG NOMOR 5 TAHUN 1999 TENTANG LARANGAN PRAKTEK MONOPOLI DAN PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT”.

B. POKOK PERMASALAHAN

Berdasarkan uraian dalam latar belakang timbul permasalahan-permasalahan yang akan diuraikan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimanakah kewajiban pelaku usaha dalam melakukan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham dalam perpektif hukum persaingan?
2. Bagaimanakah proses penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham dalam prespektif hukum persaingan?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini untuk memecahkan permasalahan hukum yang diajukan dalam rumusan permasalahan⁴³ di atas adalah:

1. Mengetahui kewajiban pelaku usaha dalam melakukan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham dalam perpektif hukum persaingan.
2. Mengetahui proses penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham dalam prespektif hukum persaingan.

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian ini penulis menggunakan metode yuridi normatif, dengan pendekatan perbandingan hukum (*comparative approach*)⁴⁴ dengan menelaah undang-undang dan regulasi serta bahan-bahan hukum lain yang berkaitan dengan permasalahan dengan hukum yang berlaku di negara lain. Bahan-bahan hukum yang digunakan

43 Peter Mahmud Marzuki, *Ibid*, hlm 89.

44 Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm 132.

dalam penyusunan tulisan ini terdiri atas bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder.

1. Bahan hukum primer meliputi peraturan perundang-undangan, catatan resmi, dari pembuatan peraturan perundang-undangan serta putusan pengadilan;⁴⁵
2. Bahan hukum sekunder meliputi publikasi hukum yang bukan merupakan dokumen resmi. Publikasi hukum meliputi buku-buku teks, kamus-kamus hukum, jurnal-jurnal hukum dan komentar-komentar terhadap putusan pengadilan.⁴⁶

E. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk memperoleh gambaran umum secara singkat dan jelas mengenai materi suatu pokok pikiran yang tercakup dalam penulisan ini, perlu disampaikan sistematika penulisan tesis ini, sebagai berikut:

1. PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang permasalahan, tujuan penelitian, kerangka konseptual, metode penelitian, sistematika penulisan, dan kerangka teoritis.

2. PENGGABUNGAN, PELEBURAN, ATAU PENGAMBILALIHAN SAHAM DALAM PRESPEKTIF HUKUM PERSAINGAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan mengenai penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham, pemberitahuan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham, dalam hukum persaingan baik di Indonesia atau di Amerika Serikat, serta menganalisa untuk menjawab atas permasalahan yang diteliti.

3. PENUTUP

Penutup berisi kesimpulan dan saran.

45 Peter Mahmud Marzuki, Ibid. hlm 141.

46 Peter Mahmud Marzuki, Ibid.

BAB II
PENGGABUNGAN, PELEBURAN, ATAU PENGAMBILALIHAN SAHAM
DALAM PRESPEKTIF HUKUM PERSAINGAN

A. PENGGABUNGAN, PELEBURAN, DAN PENGAMBILALIHAN SAHAM

A.1 Penggabungan

A.1.1. Pengertian Penggabungan

Penggabungan suatu perusahaan banyak sekali diistilahkan berbeda-beda, yang paling dikenal yaitu dengan istilah Merger, istilah ini lebih diartikan suatu kegiatan fusi atau absorpsi, yaitu kegiatan memasukkan satu hal kepada hal lain yang menyebabkan satu hal tersebut hilang dan menyisakan hal lain⁴⁷. Apabila digunakan dalam kegiatan perusahaan menjadi merger perusahaan yang merupakan kegiatan dari dua perusahaan yang melakukan fusi dimana salah satunya akan dibubarkan⁴⁸. Sedangkan dalam peraturan Negara Republik Indonesia dikenal dengan istilah penggabungan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang tentang Perseroan Terbatas.

Istilah Penggabungan dalam Undang-Undang tentang Perseroan Terbatas diuraikan sebagai suatu perbuatan hukum yang dilakukan oleh satu Perseroan atau lebih untuk menggabungkan diri dengan Perseroan lain yang telah ada yang mengakibatkan aktiva dan pasiva dari Perseroan yang menggabungkan diri beralih karena hukum kepada Perseroan yang menerima penggabungan dan selanjutnya status badan hukum Perseroan yang menggabungkan diri berakhir karena hukum.⁴⁹

Penggabungan perusahaan juga dikenal dalam Perusahaan milik negara atau dikenal dengan BUMN, yang menjelaskan penggabungan merupakan suatu perbuatan hukum yang dilakukan oleh satu BUMN atau lebih untuk

⁴⁷ Munir Fuady, *Hukum Tentang Merger (Berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007)*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2008), hlm 2.

⁴⁸ Munir Fuady, *Ibid.*

⁴⁹ Indonesia, *Op. cit.*, UU No. 40 tahun 2007, Pasal 1 Angka 9.

menggabungkan diri dengan BUMN lain yang telah ada dan selanjutnya BUMN yang menggabungkan diri menjadi bubar.⁵⁰

Sedangkan dalam bidang perbankan dikenal dengan istilah merger bank yang menjelaskan sebagai penggabungan dari 2 (dua) bank atau lebih, dengan cara tetap mempertahankan berdirinya salah satu bank dan membubarkan bank-bank lainnya tanpa melikuidasi terlebih dahulu.⁵¹

Kegiatan penggabungan perusahaan tidak terlepas dari masalah persaingan usaha, oleh karena itu mengenai penggabungan juga diatur dalam ketentuan mengenai persaingan usaha, yang menjelaskan sebagai perbuatan hukum yang dilakukan oleh satu badan usaha atau lebih untuk menggabungkan diri dengan badan usaha lain yang telah ada yang mengakibatkan aktiva dan pasiva dari badan usaha yang menggabungkan diri beralih karena hukum kepada badan usaha yang menerima penggabungan dan selanjutnya status badan usaha yang menggabungkan diri berakhir karena hukum.⁵²

Seluruh pengertian mengenai penggabungan, baik dalam istilah merger atau penggabungan memiliki persamaan yaitu akan ada satu perusahaan yang bertahan dan perusahaan lain yang menggabungkan akan bubar dan seluruh aktiva dan pasivanya pun beralih ke perusahaan yang menerima penggabungan.

A.1.2. Tujuan Penggabungan

Setiap kegiatan memiliki tujuan yang akan dicapai, begitu juga dengan penggabungan perusahaan pasti memiliki tujuan, mengapa dilakukan penggabungan, berikut tujuan dilakukan penggabungan:⁵³

1. Meningkatkan konsentrasi pasar.

Apabila perusahaan sejenis atau perusahaan yang terintegrasi secara vertikal melakukan penggabungan atau merger pasar akan cenderung

50 Indonesia, *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 43 tahun 2005 tentang Penggabungan, Peleburan, Pengambilalihan, dan Perubahan Bentuk Badan Hukum Badan Usaha Milik Negara*, Pasal 1 Angka 4

51 Indonesia, *Ibid*, PP No. 28 Tahun 1999, Pasal 1 ayat (2)

52 Indonesia, *Op. cit.* PP No. 57 Tahun 2010, Pasal 1 Angka 1.

53 Munir Fuady, *Op.Cit* hlm 53-55

terkonsentrasi, sehingga konsentrasi pasar akan meningkat pada perusahaan yang melakukan pernggabungan.

2. Meningkatkan Efisiensi

Penggabungan atau merger dua atau lebih perusahaan akan meningkatkan efisiensi dalam pemasaran dan penghematan *overhead cost*, sehingga banyak biaya dapat dipotong dan juga dapat melakukan pengurangan tenaga kerja untuk melakukan produksi produk yang sama.

3. Mengembangkan Inovasi Baru

Dengan perusahaan melakukan penggabungan atau merger akan menghasilkan perusahaan yang besar, sehingga pengembangan dan riset dapat dikembangkan yang akan mendorong timbulnya inovasi-inovasi baru dalam menghasilkan produk.

4. Alat Investasi

Hal ini terjadi pada penggabungan atau merger yang mewajibkan pembayaran dari pihak lain yang menggabungkan diri, hal merupakan alat investasi bagi perusahaan yang menggabungkan diri.

5. Sarana Alih Teknologi

Dengan terjadinya penggabungan atau merger, perusahaan yang satu dapat mengambil teknologi dari perusahaan lain.

6. Mendapatkan Akses Internasional

Untuk mendapatkan akses perdagangan internasional sangatlah sulit, sehingga dengan melakukan penggabungan atau merger dengan perusahaan internasional, dapat mendapatkan akses pasar perdagangan internasional.

7. Meningkatkan Daya Saing

Penggabungan atau merger yang mampu meningkatkan efisien dan meningkatkan inovasi akan mengakibatkan daya saing yang baik bagi perusahaan yang melakukan penggabungan atau merger.

8. Memaksimalkan Sumber Daya

Sumber daya yang awal mulanya digunakan oleh dua perusahaan atau lebih, dengan penggabungan atau merger sumber daya tersebut dapat digunakan dengan maksimal oleh satu perusahaan hasil penggabungan.

9. Menjamin Pasokan Bahan Baku

Hal ini akan sangat berpengaruh pada penggabungan atau merger vertikal yaitu antara perusahaan hulu dan hilir, karena perusahaan akan memiliki pemasoknya sendiri yang mengakibatkan terjaminnya ketersediaan pasokan bahan baku.

A.1.3. Klasifikasi Penggabungan

Penggabungan perusahaan sesuai dengan sasaran yang diinginkan dapat diklasifikasikan dalam beberapa jenis penggabungan, jenis-jenis tersebut sebagai berikut:

1. Penggabungan Horizontal

Merupakan suatu penggabungan yang dilakukan oleh dua atau lebih perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama, atau penggabungan yang dilakukan dalam satu kelompok usaha.⁵⁴ *Learn merger* mengartikan horizontal penggabungan sebagai “*A horizontal merger is when two companies competing in the same market merge or join together. This type of merger can either have a very large effect or little to no effect on the market.*”⁵⁵ Yaitu dimana dua perusahaan atau lebih yang bersaing di pasar yang sama melakukan penggabungan, jenis merger ini akan sangat berpengaruh besar terhadap pasar. Sedangkan dalam *thefreedictionary.com* mengartikan penggabungan horizontal “*In a horizontal merger, one firm acquires another firm that produces and sells an identical or similar product in the same geographic area. This type of merger eliminates competition between the two firms.*”⁵⁶ Dapat diartikan suatu perusahaan menerima penggabungan perusahaan lain yang memproduksi dan menjual produk yang sama atau serupa dalam wilayah geografis yang sama, jenis penggabungan ini merupakan usaha untuk menghilangkan persaingan diantara kedua perusahaan.

54 Munir Fuady, Op.Cit hlm 80.

55 <http://www.learnmergers.com/index.shtml> diakses tanggal 05 Juni 2012 pukul 17.30

56 <http://legal-dictionary.thefreedictionary.com/Vertical+Merger> diakses tanggal 05 Juni 2012 pukul 17.30

Penggabungan horizontal ini sangat ditekankan pada perusahaan yang memiliki jenis usaha atau memproduksi serta memasarkan produk yang sama, sehingga terjadi pengurangan persaingan diantara mereka, atau tujuannya mereka akan menjadi penguasa dalam satu wilayah pasar.

2. Penggabungan Vertikal

Penggabungan yang dilakukan oleh dua atau lebih perusahaan di mana perusahaan yang satu memiliki fungsi sebagai *supplier* bagi perusahaan yang lain, dalam artian kedua perusahaan tersebut memiliki hubungan *producer* dan *supplier* atau memiliki hubungan dari hulu ke hilir. Learn merger juga menjelaskan penggabungan vertikal sebagai “*A vertical merger is one in which a firm or company combines with a supplier or distributor. This type of merger can be viewed as anticompetitive because it can often rob supply business from its competition*”.⁵⁷ Dapat diartikan sebagai penggabungan sebuah perusahaan dengan pemasok atau distributornya, penggabungan ini sangat identik dengan anti persaingan karena menghambat usaha pasokan atau distribusi dari pesaingnya. Sedangkan thefreedictionary.com menjelaskan penggabungan vertikal sebagai “*In a vertical merger, one firm acquires either a customer or a supplier*”.⁵⁸ Yaitu penggabungan yang dilakukan perusahaan dengan menggabungkan perusahaan perusahaan yang berperan sebagai pelanggan atau pemasok.

Jadi penggabungan jenis ini menggabungkan dua atau lebih perusahaan dimana salah satu perusahaan berperan sebagai pemasok sedangkan salah satunya akan berperan menjadi penerima pasokan.

3. Penggabungan Kon-Generik

Penggabungan jenis ini merupakan penggabungan antara perusahaan-perusahaan yang saling terhubung satu sama lain, yaitu memiliki kesamaan sifat produksi, akan tetapi tidak dapat dikatakan sebagai penggabungan horizontal atau penggabungan vertikal.⁵⁹ penggabungan jenis ini terdiri atas dua jenis yaitu kesamaan produk di pasar yang berbeda atau

⁵⁷ <http://www.learnmergers.com/mergers-vertical.shtml> diakses tanggal 05 Juni 2012 pukul 17.30

⁵⁸ <http://legal-dictionary.thefreedictionary.com/Vertical+Merger> diakses tanggal 05 Juni 2012 pukul 17.30

⁵⁹ Munir Fuady, Op.Cit. hlm 83

disebut juga *Market-extension Merger* yang dijelaskan sebagai berikut “*This involves the combination of two companies that sell the same products in different markets. A market-extension merger allows for the market that can be reached to become larger and is the basis for the name of the merger.*”⁶⁰

Dapat diartikan penggabungan ini dilakukan antara perusahaan yang memiliki produk sama akan tetapi memiliki wilayah pasar yang berbeda, dengan penggabungan tersebut perusahaan akan dapat lebih besar karena akan dapat menguasai dua pasar berbeda dengan produk yang sama.

Sedangkan jenis yang kedua merupakan *Product-extension Merger* yang dijelaskan sebagai berikut “*This merger is between two companies that sell different, but somewhat related products, in a common market. This allows the new, larger company to pool their products and sell them with greater success to the already common market that the two separate companies shared.*”⁶¹ Dalam artian penggabungan tersebut terjadi antara dua perusahaan yang memiliki produk yang berbeda akan tetapi memiliki keterkaitan produk, dalam pasar yang sama.

Jadi penggabungan jenis ini terkait dengan produk yang dihasilkan oleh masing-masing perusahaan, walaupun terdapat pada pasar yang berbeda atau produknya memiliki keterkaitan satu sama lain.

4. Penggabungan Konglomerat

Penggabungan ini merupakan penggabungan antara perusahaan yang masing-masing tidak memiliki keterkaitan bisang usaha satu sama lain, sebagai contoh penggabungan yang terjadi antara perusahaan minyak bumi dengan perusahaan gas bumi.⁶² Sedangkan [learnersmergers.com](http://www.learnmergers.com) menjelaskan penggabungan konglomerat sebagai berikut “*A conglomeration is the merger of two companies that have no related products or markets. In short, they have no common business ties.*”⁶³ Yaitu penggabungan konglomerat

60 <http://www.learnmergers.com/mergers-types.shtml>, diakses tanggal 05 Juni 2012 pukul 17.30

61 <http://www.learnmergers.com/mergers-types.shtml>, diakses tanggal 05 Juni 2012 pukul 17.30

62 Munir Fuady, Loc.Cit.

63 <http://www.learnmergers.com/mergers-types.shtml>, diakses tanggal 05 Juni 2012 pukul 17.30

merupakan kegiatan penggabungan antara dua perusahaan yang tidak memiliki keterkaitan produk ataupun pasar.

Penggabungan jenis ini merupakan penggabungan yang paling bertujuan positif, karena dengan penggabungan antara perusahaan dengan produk atau pasar yang berbeda tidak ada tujuan untuk menguasai pasar atau menguasai produk dalam satu pasar yang sama.

A.1.4. Prosedur Penggabungan.

Dalam melakukan penggabungan perusahaan diperlukan suatu langkah-langkah tertentu agar dapat dilakukan penggabungan yang sesuai dengan tujuan suatu perusahaan dalam melakukan penggabungan. Penggabungan perusahaan diawali dengan pencarian terhadap perusahaan atau perseroan lain yang akan diajak melakukan penggabungan, pencarian tersebut dilakukan dengan cara penjajagan atau negosiasi.⁶⁴ Setelah melakukan pencarian terhadap perusahaan yang memiliki niat untuk melakukan penggabungan, sehingga diikuti dengan tahap-tahap sebagai berikut:

1. Menyusun Rancangan Penggabungan.

Apabila dalam pencarian tersebut ditemukan perusahaan atau perseroan yang memiliki niat yang sama, dilanjutkan dengan membuat rancangan penggabungan, yang dibuat oleh perusahaan yang menerima penggabungan dan perusahaan yang menggabungkan diri.⁶⁵ Rancangan penggabungan tersebut memuat:⁶⁶

- a. nama dan tempat kedudukan dari setiap Perseroan yang akan melakukan Penggabungan;
- b. alasan serta penjelasan Direksi Perseroan yang akan melakukan Penggabungan dan persyaratan Penggabungan;
- c. tata cara penilaian dan konversi saham Perseroan yang menggabungkan diri terhadap saham Perseroan yang menerima Penggabungan;

⁶⁴ Gatot Supramono, *Hukum Perseroan Terbatas*, (Jakarta: PT. Penerbit Djambatan, 2009), edisi revisi. hlm 238.

⁶⁵ Indonesia, Op. Cit. UU No. 40 tahun 2007, Pasal 123 ayat (1).

⁶⁶ Indonesia, Ibid, UU No. 40 tahun 2007, Pasal 123 ayat (2).

- d. rancangan perubahan anggaran dasar Perseroan yang menerima Penggabungan apabila ada;
- e. laporan keuangan tahun buku terakhir dari setiap Perseroan yang akan melakukan Penggabungan;
- f. rencana kelanjutan atau pengakhiran kegiatan usaha dari Perseroan yang akan melakukan Penggabungan;
- g. neraca proforma Perseroan yang menerima Penggabungan sesuai dengan prinsip akuntansi yang berlaku umum di Indonesia;
- h. cara penyelesaian status, hak dan kewajiban anggota Direksi, Dewan Komisaris, dan karyawan Perseroan yang akan melakukan Penggabungan diri;
- i. cara penyelesaian hak dan kewajiban Perseroan yang akan menggabungkan diri terhadap pihak ketiga.
- j. cara penyelesaian hak pemegang saham yang tidak setuju terhadap Penggabungan Perseroan;
- k. nama anggota Direksi dan Dewan Komisaris serta gaji, honorarium dan tunjangan bagi anggota Direksi dan Dewan Komisaris Perseroan yang menerima Penggabungan;
- l. perkiraan jangka waktu pelaksanaan Penggabungan;
- m. laporan mengenai keadaan, perkembangan, dan hasil yang dicapai dari setiap Perseroan yang akan melakukan Penggabungan;
- n. kegiatan utama setiap Perseroan yang melakukan Penggabungan dan perubahan yang terjadi selama tahun buku yang sedang berjalan; dan
- o. rincian masalah yang timbul selama tahun buku yang sedang berjalan yang mempengaruhi kegiatan Perseroan yang akan melakukan Penggabungan.

Peraturan yang mengatur perseroan perusahaan publik atau emiten memberikan pengaturan yang berbeda dengan muatan rancangan penggabungan yang diatur oleh Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan terbatas, sebagai berikut:⁶⁷

⁶⁷ Peraturan Nomor IX.G.1: Penggabungan Usaha Atau Peleburan Usaha Perusahaan Publik atau Emiten. Angka 4 huruf b.

- a. laporan keuangan yang telah diaudit oleh akuntan yang terdaftar di Bapepam dari masing-masing Perseroan yang akan melakukan Penggabungan Usaha atau Peleburan Usaha, yang meliputi 3 (tiga) tahun buku terakhir;
- b. dalam hal efektifnya Pernyataan Penggabungan Usaha atau Peleburan Usaha melebihi 180 (seratus delapan puluh) hari dari laporan keuangan tahunan terakhir, maka laporan keuangan tersebut harus dilengkapi dengan laporan keuangan interim yang telah diaudit, sehingga jangka waktu antara tanggal efektifnya Pernyataan Penggabungan Usaha atau Peleburan Usaha dan tanggal laporan keuangan interim tidak melampaui 180 (seratus delapan puluh) hari;
- c. nama dan tempat kedudukan Perseroan hasil Penggabungan Usaha atau Peleburan Usaha;
- d. hasil penilaian Pihak independen mengenai kewajaran nilai saham dan kekayaan Perseroan;
- e. hasil penilaian tenaga ahli mengenai aspek tertentu dari Penggabungan Usaha atau Peleburan Usaha (jika diperlukan);
- f. pendapat akuntan yang terdaftar di Bapepam mengenai metode dan tata cara konversi saham sebagaimana termuat dalam Rancangan Penggabungan Usaha atau Peleburan Usaha;
- g. pendapat hukum dari konsultan hukum independen yang terdaftar di Bapepam mengenai aspek hukum dari Penggabungan Usaha atau Peleburan Usaha;

Rancangan penggabungan yang memuat hal-hal tersebut diatas di mintakan persetujuan dari Dewan Komisaris dari masing-masing perusahaan yang akhirnya akan dimintakan persetujuan dari Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).

2. Pengumuman Rancangan Penggabungan

Proses penggabungan perusahaan atau perseroan karena terkait dengan halhal lain yang harus diperhatikan pada saat melakukan penggabungan, sebelum dibawa ke Rapat Umum Pemegang Saham, rancangan penggabungan dalam bentuk salinan harus diumumkan minimal pada satu surat kabar dan juga wajib mengumumkan kepada kreditur dan karyawan perusahaan atau perseroan paling

lambat 30 (tiga puluh) hari sebelum pemanggilan Rapat Umum Pemegang Saham.⁶⁸

Penggabungan perusahaan atau perseroan harus memerhatikan beberapa hal sebelum meminta persetujuan dari Rapat Umum Pemegang Saham. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penggabungan meliputi:⁶⁹

a. Perseroan.

Sebelum melakukan penggabungan suatu perusahaan atau perseroan harus memerhatikan dirinya sendiri terlebih dahulu, karena perbuatan penggabungan tersebut akan menentukan nasib perseroan itu sendiri, yakni mengenai permasalahan yang dihadapi oleh perseroan sebelum penggabungan, dan dengan dilakukan penggabungan apakah permasalahan yang mereka hadapi akan terselesaikan.⁷⁰

b. Pemegang Saham Minoritas

Dalam pelaksanaan penggabungan perusahaan untuk mendapatkan persetujuan dari Rapat Umum Pemegang Saham yang diambil melalui voting, dengan proses tersebut akan terdapat pemegang saham yang tidak terwakili yaitu pemegang saham minoritas.⁷¹ Dalam hal terdapat pemegang saham yang tidak setuju dengan rencana penggabungan, pemegang saha tersebut dapat meminta kepada perseroan untuk membeli sahamnya dengan harga yang wajar⁷², jika saham yang diminta untuk dibeli lebih dari 10% (sepuluh persen) dari jumlah modal yang ditempatkan⁷³, perseroan wajib mengusahakan agar sisa saham dibeli oleh pihak ketiga⁷⁴, hal tersebut tidaklah menghentikan proses penggabungan⁷⁵. Dalam peraturan perusahaan publik atau emiten sangat melindungi pemegang saham minoritas terlebih apabila terjadi perbenturan kepentingan. Rancangan Penggabungan tersebut harus disetujui oleh Rapat Umum Pemegang Saham yang dihadiri oleh seluruh

68 Indonesia, Op. Cit. UU No. 40 tahun 2007, Pasal 127 ayat (2).

69 Indonesia, Ibid. UU No. 40 tahun 2007, Pasal 126 ayat (1).

70 Gatot Supramono, Op.Cit., hlm 230.

71 Gatot Supramono, Ibid. hlm 231.

72 Indonesia, Op. Cit. UU No. 40 tahun 2007 Pasal 62 ayat (1).

73 Indonesia, Ibid. UU No. 40 tahun 2007 Pasal 37 ayat (1) huruf b.

74 Indonesia, Ibid. UU No. 40 tahun 2007 Pasal 62 ayat (2).

75 Indonesia, Ibid. UU No. 40 tahun 2007 Pasal 126 ayat (3)

Pemegang Saham Independen,⁷⁶ pemegang saham independen merupakan pemegang saham yang tidak memiliki benturan kepentingan berkaitan dengan rencana dilakukan penggabungan atau juga bukan afiliasi dari anggota Direksi atau anggota Dewan Komisaris atau pemegang saham utama yang berbenturan kepentingan dengan rencana penggabungan.⁷⁷

c. Karyawan Perusahaan atau Perseroan.

Penggabungan perusahaan atau perseroan akan mengakibatkan berakhirnya satu perusahaan atau perseroan yang menggabungkan diri, hal tersebut menimbulkan efisiensi yang salah satunya dengan memutuskan hubungan kerja dengan karyawannya. Pemutusan hubungan kerja karyawan oleh perusahaan yang menggabungkan diri akan menimbulkan gejolak dalam masyarakat,⁷⁸ hal itu akan menimbulkan masalah baru bagi perusahaan menerima penggabungan, tentu saja karyawan akan sangat dirugikan, karena akan kehilangan pekerjaan.

d. Kreditur.

Perusahaan dalam menjalankan usahanya telah melakukan hubungan usaha dengan pihak lain dan dengan dilakukannya penggabungan, perusahaan yang menggabungkan diri akan berakhir atau bubar dan tetap memiliki kewajiban-kewajiban dengan pihak kreditur, dengan penggabungan tersebut tidak boleh merugikan pihak ketiga,⁷⁹ kreditur merupakan pihak ketiga yang tidak boleh dirugikan akibat terjadinya penggabungan.

e. Mitra Usaha Lainnya.

Mitra usaha lain yaitu selain kreditur sebagaimana telah disebut di atas, akan tetapi mitra usaha seperti pemasok, distributor, atau agen yang diuntungkan dengan transaksi yang dilakukan sebelum terjadi

⁷⁶ Peraturan Nomor IX.E.1: Transaksi Afiliasi dan Benturan Kepentingan Transaksi Tertentu. Angka 3 huruf a.

⁷⁷ Peraturan Nomor IX.E.1: Transaksi Afiliasi dan Benturan Kepentingan Transaksi Tertentu. Angka 1 huruf f.

⁷⁸ Gatot Supramono. Op.Cit. hlm 232.

⁷⁹ Gatot Supramono. Ibid.

penggabungan, dengan penggabungan akan berakibat pada bubarnya perusahaan yang menggabungkan diri, sehingga keuntungan yang diterima pemasok, distributor, atau agen pasti akan hilang, terlebih bila mitra usaha tersebut memiliki tagihan-tagihan yang harus diselesaikan.⁸⁰

f. Masyarakat.

Kegiatan penggabungan sangat berdampak terhadap masyarakat, terlebih terhadap masyarakat yang berada disekitar perusahaan atau perseroan yang melakukan penggabungan, jika setelah terjadi penggabungan perusahaan mendapatkan pengelola yang baik akan juga berdampak pada masyarakat, sedangkan bila pengelolaan perusahaan hasil penggabungan buruk juga akan berdampak buruk bagi masyarakat.⁸¹ Selain itu, apabila akibat dari penggabungan akan mengakibatkan pasokan di dalam pasar berkurang dan harga menjadi naik, hal ini sangat merugikan masyarakat.

g. Persaingan Usaha.

Penggabungan tidak boleh menyebabkan terjadinya perbuatan yang dapat mengakibatkan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, hal ini sebagaimana diatur dalam Pasal 28 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

3. Persetujuan Rancangan Penggabungan Oleh Rapat Umum Pemegang Saham

Rancangan penggabungan yang telah mendapat persetujuan dari Dewan Komisaris diajukan kepada Rapat Umum Pemegang Saham, hal tersebut dilakukan oleh kedua perusahaan yang akan melakukan penggabungan.⁸² Rapat Umum Pemegang Saham untuk meminta persetujuan rancangan penggabungan harus dilakukan dengan kuorum $\frac{3}{4}$ (tiga per empat) jumlah pemegang saham harus hadir dan dalam rapat tersebut harus disetujui minimal $\frac{3}{4}$ (tiga per empat) suara yang hadir dalam Rapat Umum Pemegang Saham.⁸³

80 Gatot Supramono. Ibid. hlm 233.

81 Gatot Supramono. Ibid.

82 Indonesia, Op. Cit. UU No. 40 tahun 2007, Pasal 123 ayat (3).

83 Indonesia, Ibid. UU No. 40 tahun 2007, Pasal 89 ayat (1).

Apabila Rapat Umum Pemegang Saham tersebut tidak mencapai kuorum, dilaksanakan Rapat Umum Pemegang Saham kedua dengan kuorum yang harus dipenuhi sejumlah $\frac{2}{3}$ dari jumlah pemegang saham, dan usulan rancangan penggabungan tersebut harus disetujui oleh paling sedikit $\frac{3}{4}$ suara dari jumlah yang hadir dalam Rapat Umum Pemegang Saham tersebut,⁸⁴ kecuali dalam anggaran dasar ditentukan lebih besar batasan kuorumnya.

Apabila Rapat Umum Pemegang Saham kedua kuorum tidak tercapai sehingga tidak dapat dilaksanakan, dapat dilaksanakan Rapat Umum Pemegang Saham ketiga dengan memohon kepada Ketua Pengadilan Negeri yang berada di kedudukan perusahaan atau perseroan untuk ditetapkan kuorum Rapat Umum Pemegang Saham ketiga.⁸⁵ Dalam pemanggilan Rapat Umum Pemegang Saham ketiga yang kuorumnya ditetapkan oleh Ketua Pengadilan Negeri setempat harus mencantumkan bahwa Rapat Umum Pemegang Saham kedua tidak dapat dilaksanakan.⁸⁶ Penetapan Ketua Pengadilan Negeri tersebut bersifat final dan berkekuatan hukum tetap,⁸⁷ dalam artian penetapan tersebut tidak dapat dilakukan upaya keberatan oleh pihak lain.

Bagi perusahaan terbuka dalam hal pelaksanaan Rapat Umum Pemegang Saham kuorum kehadiran sebagaimana disebut diatas tidak tercapai, maka atas permohonan Perseroan, kuorum kehadiran, jumlah suara untuk mengambil keputusan, pemanggilan, dan waktu penyelenggaraan Rapat Umum Pemegang Saham ditetapkan oleh Ketua Bapepam dan LK.⁸⁸

4. Dituangkan Dalam Akta Notaris

Setelah Rapat Umum Pemegang Saham masing-masing perusahaan yang akan melakukan penggabungan menyetujui rancangan penggabungan, selanjutnya dibuat perjanjian penggabungan antara kedua perusahaan tersebut dihadapan Notaris yang dituangkan dalam akta penggabungan.⁸⁹ Apabila penggabungan

⁸⁴ Indonesia, Ibid. UU No. 40 tahun 2007, Pasal 89 ayat (2).

⁸⁵ Indonesia, Ibid. UU No. 40 tahun 2007, Pasal 86 ayat (5).

⁸⁶ Indonesia, Ibid. UU No. 40 tahun 2007, Pasal 86 ayat (6).

⁸⁷ Indonesia, Ibid. UU No. 40 tahun 2007, Pasal 86 ayat (7).

⁸⁸ Peraturan Nomor IX.J.1 Keputusan Ketua Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan Nomor KEP- 179/BL/2008 tentang Pokok-Pokok Anggaran Dasar Perseroan Yang Melakukan Penawaran Umum Efek Bersifat Ekuitas dan Perusahaan Publik, angka 15 huruf c butir 3 poin c.

⁸⁹ Indonesia, Op. Cit UU No. 40 tahun 2007, Pasal 128 ayat (1)

tersebut tidak menyebabkan perubahan anggaran dasar, penggabungan tersebut berlaku sejak diterima pemberitahuan kepada Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia, sedangkan apabila tidakkan tersebut mengakibatkan perubahan anggaran dasar wktu berlaku efektif penggabungan sejak disetujui oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia, atau para pihak menentukan sendiri berlaku efektif penggabungan dalam akta penggabungan ditandatangani oleh keuda belah pihak.

5. Persetujuan Menteri

Penggabungan perusahaan yang sudah dituangkan dalam akta penggabungan, apabila terjadi perubahan anggaran dasar dari perusahaan atau perseroan yang menerima penggabungan dan tergolong dalam perubahan anggaran dasar yang memerlukan persetujuan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia, selanjutnya setelah mendapat persetujuan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia penggabungan tersebut baru efektif berlaku.⁹⁰

A.2 Peleburan

A.2.1. Pengertian Peleburan

Peleburan perusahaan hampir sama dengan kegiatan penggabungan perusahaan walaupun terdapat perbedaan pada akhir kegitannya, peleburan perusahaan merupakan suatu perbuatan hukum yang dilakukan oleh dua Perseroan atau lebih untuk meleburkan diri dengan cara mendirikan satu Perseroan baru yang karena hukum memperoleh aktiva dan pasiva dari Perseroan yang meleburkan diri dan status badan hukum Perseroan yang meleburkan diri berakhir karena hukum.⁹¹ Hasil akhir dari peleburan ini perusahaan yang melakukan peleburan akan bubar dan berdiri perusahaan baru.

Peleburan perusahaan juga biasa disebut sebagai konsolidasi yang memiliki pengertian sebagai proses dua atau lebih perusahaan meleburkan diri dan dalam proses tersebut juga dibentuk suatu perusahaan baru, yang mengambil alih asset-aset dan mengasumsi kewajiban dari kedua perusahaan yang melebur itu.⁹² *The Law Dictionary* menjelaskan konsolidasi dengan sebutan *amalgamation* yaitu "the

⁹⁰ Indonesia, Ibid. UU No. 40 tahun 2007, Pasal 26.

⁹¹ Indonesia, Ibid. UU No. 40 tahun 2007, Pasal 1 angka 10.

⁹² Munir Fuadi, Op.Cit. hlm 3.

*term “amalgamation” of corporations is used in the English cases in the sense of what is usually known in the United States as “merger.” meaning the absorption of one corporation by another, so that it is the absorbing corporation which continues in existence; and it differs from “consolidation,” the meaning of which is limited to such a union of two or more corporations as necessarily results in the creation of a third new corporation.”*⁹³ amalgamation merupakan istilah yang biasa digunakan di Inggris, sedangkan di Amerika Serikat lebih sering dikenal dengan istilah merger yang berarti dimana satu perusahaan menyerap perusahaan lain yang hasilnya perusahaan yang menerima penyerapan akan tetap berdiri, berbeda dengan istilah Konsolidasi yang memiliki arti terbatas pada suatu penyatuan dua atau lebih perusahaan dimana akan tercipta sebuah perusahaan baru hasil dari penyatuan tersebut.

Istilah konsolidasi juga dikenal dalam bidang perbankan yaitu penggabungan dari 2 (dua) Bank atau lebih, dengan cara mendirikan Bank baru dan membubarkan Bank-bank tersebut tanpa melikuidasi terlebih dahulu.⁹⁴ Pembubaran bank-bank yang meleburkan diri tanpa dilakukan likuidasi terlebih dahulu sehingga aktiva dan pasiva beralih secara hukum.

Sedangkan dalam bidang-bidang usaha lainnya istilah yang digunakan sama dengan istilah dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, yaitu menggunakan istilah peleburan. Seperti dalam pengaturan perusahaan publik atau emiten juga menggunakan istilah peleburan yaitu perbuatan hukum yang dilakukan oleh 2 (dua) Perseroan atau lebih untuk meleburkan diri dengan cara membentuk 1 (satu) Perseroan baru dan masing-masing Perseroan menjadi bubar.⁹⁵ Pengaturan Badan Usaha Milik Negara juga mengenal istilah peleburan Badan Usaha Milik Negara merupakan perbuatan hukum yang dilakukan oleh dua BUMN atau lebih untuk meleburkan diri dengan cara membentuk satu BUMN baru dan masing-masing BUMN yang meleburkan diri menjadi bubar.⁹⁶ Dari semua pengertian dalam berbagai peraturan, akibat dari

⁹³ The Law Dictionary, “*amalgamation*”, (<http://thelawdictionary.org/amalgamation/>) diakses tanggal 7 Juni 2012.

⁹⁴ Indonesia, Op. Cit. PP No. 28 Tahun 1999, Pasal 1 ayat (3).

⁹⁵ Peraturan Nomor IX.G.1: Penggabungan Usaha Atau Peleburan Usaha Perusahaan Publik atau Emiten. Angka 1 huruf b.

⁹⁶ Indonesia PP Nomor 43 tahun 2005, Pasal 1 Angka 5

perbuatan peleburan atau konsolidasi yaitu perusahaan yang melakukan peleburan akan bubar dan timbul perusahaan baru hasil dari peleburan tersebut, hal ini yang membedakan dengan penggabungan dengan menyisakan satu perusahaan yang menerima penggabungan tetap berdiri.

A.2.2. Tujuan, Klasifikasi, dan Prosedur Peleburan.

Peleburan sebenarnya hampir sama dengan perbuatan melakukan penggabungan, hanya saja yang membedakan diantara kedua perbuatan tersebut hanya pada hasil akhirnya saja, jika dalam penggabungan akan menyisakan satu perusahaan yang menerima penggabungan, sedangkan dalam perbuatan peleburan akan dihasilkan perusahaan baru sedangkan perusahaan-perusahaan yang melakukan peleburan akan bubar, dengan ini sama seperti perusahaan yang baru berdiri. Hasil dari peleburan tersebut lah yang mengakibatkan perbuatan hukum ini kurang populer dan kurang banyak diminati⁹⁷ oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Tujuan perbuatan peleburan perusahaan sama dengan tujuan yang hendak dicapai dalam perbuatan penggabungan perusahaan sebagaimana telah disebut diatas, begitupun dengan klasifikasi perbuatan peleburan perusahaan pun serupa dengan klasifikasi perbuatan penggabungan. Hal tersebut dikarenakan kedua perbuatan tersebut memiliki perbuatan yang sama, yaitu menyatukan dua atau lebih perusahaan menjadi satu perusahaan, hanya saja berbeda pada hasil akhirnya.

Prosedur peleburan berlaku secara mutatis mutandis dengan prosedur penggabungan atau pada prinsipnya sama dengan prosedur penggabungan,⁹⁸ yang dimulai dari penjajakan perusahaan untuk mencari perusahaan lain yang akan diajak melebur; membuat rancangan peleburan yang memuat hal-hal yang sama dengan hal-hal yang termuat dalam rancangan penggabungan mengumumkan rencana peleburan melalui surat kabar paling lambat 30 (tiga puluh) hari sebelum Rapat Umum Pemegang Saham; meminta persetujuan dari Rapat Umum

97 Munir Fuadi Op.Cit..hlm 3.

98 Gatot Supramono Op.Cit.. hlm 232.

Pemegang Saham dengan kuorum $\frac{3}{4}$ dari jumlah saham harus hadir dan disetujui dalam rapat paling sedikit $\frac{3}{4}$ suara dari yang hadir dalam Rapat Umum Pemegang Saham; membuat akta peleburan dihadapan notaris setelah disetujui oleh Rapat Umum Pemegang Saham.⁹⁹ Perbedaan prosedur yang mendasar antara peleburan dengan penggabungan, yaitu setelah dibuatnya akta peleburan, dengan hasil berdirinya perusahaan baru, tentu saja akan dibuat akta pendirian untuk perusahaan hasil peleburan, akta pendirian perusahaan hasil peleburan berdasarkan pada akta peleburan,¹⁰⁰ dengan berdirinya perusahaan baru hasil peleburan merupakan perusahaan yang berbeda dengan perusahaan-perusahaan yang melebur, sehingga diperlukan pengesahan badan hukum baru dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, dengan berdasarkan pada salinan akta peleburan.¹⁰¹

Hal-hal penting yang harus diperhatikan sebelum melaksanakan peleburan perusahaan sama dengan kegiatan penggabungan perusahaan, yaitu perseroan atau perusahaan itu sendiri, pemegang saham minoritas, karyawan, kreditor, mitra usaha lain, masyarakat dan persaingan usaha,¹⁰² sebagaimana telah diuraikan pada bagian penggabungan di atas.

A.3. Pengambilalihan Saham.

A.3.1. Pengertian Pengambilalihan Saham.

Pengambilalihan saham adalah perbuatan hukum yang dilakukan oleh badan hukum atau orang perseorangan untuk mengambil alih saham Perseroan yang mengakibatkan beralihnya pengendalian atas Perseroan tersebut.¹⁰³ Pengambilalihan tersebut dilakukan dengan mengambillalih saham yang dikeluarkan perseroan¹⁰⁴, yang mengakibatkan beralihnya pengendalian¹⁰⁵. Pengendali tidak harus merupakan pemilik saham yang menguasai saham lebih dari

99 Indonesia, Op. Cit. UU No. 40 tahun 2007, Pasal 124.

100 Indonesia, Ibid. UU No. 40 tahun 2007, Pasal 128 ayat (3).

101 Indonesia, Ibid. UU No. 40 tahun 2007, Pasal 130.

102 Indonesia, Ibid. UU No. 40 tahun 2007, Pasal 126 ayat (1).

103 Indonesia, Ibid. UU No. 40 tahun 2007, Pasal 1 Angka 11.

104 Indonesia, Ibid. UU No. 40 tahun 2007, Pasal 125 ayat (1).

105 Indonesia, Ibid. UU No. 40 tahun 2007, Pasal 125 ayat (3).

50% (lima puluh persen), akan tetapi saham yang diberikan hak khusus sesuai dengan klasifikasi saham yang ditentukan oleh anggaran dasar,¹⁰⁶ seperti pemegang saham yang memiliki hak khusus untuk mencalonkan direksi dan/atau dewan komisaris¹⁰⁷. Sedangkan pada perusahaan terbuka yang dimaksud sebagai pengambilalihan merupakan tindakan langsung maupun tidak langsung yang mengakibatkan perubahan pengendali.¹⁰⁸ Pengendali perusahaan merupakan pihak yang memiliki saham lebih dari 50% (lima puluh perseratus) dari seluruh saham yang disetor penuh, baik langsung maupun tidak langsung, dengan cara apapun pengelolaan dan/atau kebijaksanaan perusahaan terbuka.¹⁰⁹ Sedangkan dalam penjelasan Pasal 5 ayat 4 huruf b Peraturan Pemerintah Nomor 57 Tahun 2010 tentang Penggabungan, Peleburan, dan Pengambilalihan Saham Perusahaan Yang Dapat Mengakibatkan Terjadinya Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat menjelaskan yang dimaksud dengan pengendali merupakan pemilikan saham atau penguasaan suara kurang dari atau sama dengan 50% (lima puluh persen) tetapi dapat mempengaruhi dan menentukan kebijakan pengelolaan Badan Usaha dan/atau mempengaruhi dan menentukan pengelolaan Badan Usaha¹¹⁰.

Badan Usaha Milik Negara pun mengenal istilah pengambilalihan saham yang merupakan perbuatan hukum yang dilakukan oleh Badan Usaha Milik Negara untuk mengambil alih baik sebagian besar maupun seluruh saham Badan Usaha Milik Negara atau perseroan terbatas yang dapat mengakibatkan beralihnya pengendalian terhadap Badan Usaha Milik Negara atau perseroan terbatas tersebut.¹¹¹

Pengambilalihan saham juga sering dikenal dengan istilah akuisisi yang merupakan suatu kegiatan pengambilalihan kepentingan pengontrol dalam perusahaan lain, atau dengan kata lain merupakan tindakan untuk mengambilalih suatu perusahaan oleh perusahaan lain yang biasanya dengan membeli saham biasa dari perusahaan lain.¹¹² Istilah akuisisi ini pun digunakan dalam bidang

106 Indonesia, Ibid. UU No. 40 tahun 2007, Pasal 53 ayat (1).

107 Indonesia, Ibid. UU No. 40 tahun 2007, Pasal 53 ayat (4) huruf b.

108 Peraturan Nomor IX.H.1: Pengambilalihan Perusahaan Terbuka huruf d.

109 Peraturan Nomor IX.H.1: Pengambilalihan Perusahaan Terbuka huruf c.

110 Indonesia, Op. Cit. Penjelasan PP No. 57 tahun 2010, Pasal 5 ayat (4) huruf b.

111 Indonesia, Op. Cit. PP Nomor 43 tahun 2005, Pasal 1 Angka 6.

112 Munir Fuadi, Op.Cit. hlm 2.

perbankan yaitu suatu perbuatan pengambilalihan kepemilikan suatu bank yang mengakibatkan beralihnya pengendalian suatu bank.¹¹³

Selain itu istilah akuisisi pun dapat diartikan sebagai *take over* diuraikan sebagai berikut “*When an “acquirer” takes over the control of the “target company”, it is termed as takeover. When an acquirer acquires “substantial quantity of shares or voting rights” of the Target Company, it results into substantial acquisition of shares.*”¹¹⁴ Dapat diartikan *take over* merupakan kegiatan sebuah perusahaan yang mengambilalih mengambil kendali dari perusahaan yang menjadi target, sedangkan akuisisi terjadi ketika perusahaan yang berperan sebagai pengakuisisi mendapatkan saham yang memiliki hak suara terbanyak pada perusahaan sasaran.

Dalam pengambilalihan saham ini tidak ada perusahaan yang harus bubar oleh perbuatan hukum tersebut, dan yang diambilalih bukanlah badan hukum perseroannya akan tetapi hanya mengambilalih sahamnya saja,¹¹⁵ dengan mengambilalih saham sehingga akan menjadikan perusahaan yang mengambilalih menjadi pemegang saham mayoritas,¹¹⁶ dengan ini kendali akan berpindah kepada pemegang saham mayoritas.

A.3.2. Prosedur Pengambilalihan Saham.

Pengambilalihan saham dapat dilakukan dengan dua cara yaitu pengambilalihan yang dilakukan melalui direksi perseroan atau langsung kepada pemegang saham. Selain itu pengambilalihan saham dapat dilakukan oleh badan hukum atau perseorangan. Pengambilalihan yang dilakukan oleh badan hukum, direksi perseroan sebelum melakukan perbuatan hukum tersebut harus berdasar kepada keputusan Rapat Umum Pemegang Saham,¹¹⁷ dengan kuorum sejumlah $\frac{3}{4}$ saham yang dikeluarkan harus hadir dalam Rapat Umum Pemegang Saham

113 Indonesia, Op. Cit. PP No. 28 Tahun 1999, Pasal 1 ayat (4).

114 Securities and Exchange Board of India, *A Reference Guide for Investors on Substantial Acquisition of Shares and Takeovers*, <http://investor.sebi.gov.in/Reference%20Material/Guide-Substantial-E.pdf> diunduh tanggal 07 Juni 2012

115 Gatot Supramono. Op.Cit. hlm 249.

116 Munir Fuadi, Op.Cit. hlm 3.

117 Indonesia, Op. Cit. UU No. 40 tahun 2007, Pasal 125.

tersebut, dan harus diputuskan paling sedikit $\frac{3}{4}$ dari suara yang hadir dalam Rapat. Dalam hal rapat pertama tidak dapat dilaksanakan oleh sebab tidak dipenuhinya kuorum, dapat dilaksanakan rapat kedua dengan kuorum sejumlah $\frac{2}{3}$ dari jumlah saham yang dikeluarkan harus hadir dan keputusan yang sah apabila disetujui paling sedikit $\frac{3}{4}$ suara dari pemegang saham yang hadir.¹¹⁸

Setelah direksi mendapatkan persetujuan dari Rapat Umum Pemegang Saham, direksi perusahaan yang akan mengambilalih menyampaikan maksud dan tujuannya kepada direksi perusahaan yang akan diambilalih, selanjutnya apabila kedua perusahaan sudah sepakat melakukan pengambilalih, kedua direksi perusahaan baik yang mengambilalih atau yang diambilalih membuat rancangan pengambilalih yang memuat sebagai berikut:¹¹⁹

- a. nama dan tempat kedudukan dari Perseroan yang akan mengambil alih dan Perseroan yang akan diambil alih;
- b. alasan serta penjelasan Direksi Perseroan yang akan mengambil alih dan Direksi Perseroan yang akan diambil alih;
- c. laporan keuangan untuk tahun buku terakhir dari Perseroan yang akan mengambil alih dan Perseroan yang akan diambil alih;
- d. tata cara penilaian dan konversi saham dari Perseroan yang akan diambil alih terhadap saham penukarnya apabila pembayaran pengambilalih dilakukan dengan saham;
- e. jumlah saham yang akan diambil alih;
- f. kesiapan pendanaan;
- g. neraca konsolidasi proforma Perseroan yang akan mengambil alih setelah Pengambilalih yang disusun sesuai dengan prinsip akuntansi yang berlaku umum di Indonesia;
- h. cara penyelesaian hak pemegang saham yang tidak setuju terhadap Pengambilalih;
- i. cara penyelesaian status, hak dan kewajiban anggota Direksi, Dewan Komisaris, dan karyawan dari Perseroan yang akan diambil alih;

118 Indonesia, Op. Cit. UU No. 40 tahun 2007, Pasal 89.

119 Indonesia, Op. Cit. UU No. 40 tahun 2007, Pasal 125 ayat (6).

- j. perkiraan jangka waktu pelaksanaan Pengambilalihan, termasuk jangka waktu pemberian kuasa pengalihan saham dari pemegang saham kepada Direksi Perseroan;
- k. rancangan perubahan anggaran dasar Perseroan hasil Pengambilalihan apabila ada.

Pengambilalihan saham yang dilakukan langsung pada pemegang saham tahapan penyampaian maksud pengambilalihan saham kepada direksi perusahaan yang akan diambil alih dan pembuatan rancangan pemngambilalihan saham sebagaimana disebut diatas tidak perlu dilakukan,¹²⁰ akan tetapi hal tersebut juga tetap harus memperhatikan anggaran dasar perusahaan yang akan diambil alih.

A.4. Pemberitahuan Penggabungan, Peleburan, atau Pengambilalihan Saham

Kegiatan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas mewajibkan untuk memerhatikan kepentingan persaingan usaha,¹²¹ oleh karena itu dalam Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat melarang perbuatan penggabungan atau peleburan badan usaha yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat,¹²² sama halnya dengan pengambilalihan saham juga dilarang apabila pengambilalihan saham perusahaan lain tersebut dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.¹²³

Dalam larangan tersebut terdapat kata dapat, hal ini berarti apabila perbuatan tersebut berpotensi mengakibatkan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat sudah dapat dinyatakan melanggar, jadi akibat tidak harus timbul terlebih dahulu baru kegiatan tersebut dilarang.

Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat untuk melaksanakan ketentuan larangan

120 Indonesia, Op. Cit. UU No. 40 tahun 2007, Pasal 125 ayat (7).

121 Indonesia, Op. Cit. UU No. 40 tahun 2007, Pasal 126 ayat (1) huruf c.

122 Indonesia, Op. Cit. UU No. 5 tahun 1999, Pasal 28 ayat (1).

123 Indonesia, Op. Cit. UU No. 5 tahun 1999, Pasal 28 ayat (2).

penggabungan, peleburan, serta pengambilalihan saham memerintahkan untuk dibentuk suatu peraturan pemerintah untuk lebih memperjelas perbuatan penggabungan, peleburan serta pengambilalihan saham yang dilarang, oleh karena itu pemerintah menerbitkan Peraturan Pemerintah Nomor 57 Tahun 2010 tentang Penggabungan atau Peleburan Badan Usaha dan Pengambilalihan Saham Yang Dapat Mengakibatkan Terjadinya Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Peraturan Pemerintah tersebut mengatur perbuatan penggabungan, peleburan atau pengambilalihan saham yang dilarang apabila perusahaan atau badan usaha hasil penggabungan atau peleburan atau pelaku usaha yang melakukan pengambilalihan saham diduga dapat melakukan:¹²⁴

1. perjanjian yang dilarang;
2. kegiatan yang dilarang; dan atau
3. penyalahgunaan posisi dominan.

Penggabungan, peleburan atau pengambilalihan saham dapat menimbulkan dampak negatif terhadap kondisi pasar, di Amerika Serikat kegiatan penggabungan, peleburan atau pengambilalihan saham dikawatirkan menimbulkan penciptaan atau penguatan kekuatan pasar (*market power*) dari perusahaan yang dihasilkan dari penggabungan atau peleburan serta pelaku usaha yang melakukan pengambilalihan saham.¹²⁵ Penggabungan, peleburan, pengambilalihan saham memang dapat mengakibatkan persaingan curang, “*Mergers of direct rivals may yield substantial single-firm market power or by reducing the number of participants in a concentrated industry, may increase the likelihood that the remaining firm will expressly or tacitly coordinate pricing and output decisions.*”¹²⁶ Penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham terhadap perusahaan pesaing dapat mengakibatkan perusahaan hasil penggabungan atau peleburan serta pelaku usaha yang mengambilalih akan mendapatkan kekuatan pasar (*market power*) tunggal atau dengan mengurangi pesaing dala pasar, akan mengakibatkan perusahaan yang tersisa baik secara tegas atau diam-diam mengkoordinasikan harga dan produksi.

124 Indonesia, Op. Cit. PP No. 57 tahun 2010, Pasal 2 ayat (2).

125 Syamsul Maarif, Op.cit. hlm 11. lihat Alison Jones and Brenda Surfin, *EC Competition Law, Text, Cases, and Materials*, (New York: Oxford University Press, 2004), hlm 317.

126 Ernest Gellhorn, William E. Kovacic, Stephen Calkins, *Antitrust Law and Economics in a Nutshell 5th Edition*, (Washington, DC: West Publishing Co. 2004), hlm 403.

Sedangkan di Uni Eropa hasil dari kegiatan penggabungan, peleburan atau pengambilalihan saham dapat menimbulkan dampak:¹²⁷

1. Struktur pasar yang berdampak buruk;
2. ketakutan terhadap lahirnya bisnis raksaksa;
3. sektor sensitif yang dikuasi asing;
4. pengangguran.

Dengan kekawatiran-kekawatiran tersebut, pemerintah mewajibkan bagi perusahaan yang akan melakukan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham untuk melakukan pemberitahuan¹²⁸ kepada Komisi Pengawas Persaingan Usaha, kewajiban pemberitahuan hanya berlaku kepada perusahaan yang melakukan penggabungan atau peleburan atau pelaku usaha yang melakukan pengambilalihan saham mengakibatkan nilai aset atau nilai penjualannya melebihi jumlah tertentu¹²⁹.

Nilai aset yang diwajibkan melakukan pemberitahuan jika nilai asetnya sebesar Rp. 2.500.000.000.000,- (dua triliun lima ratus miliar rupiah)¹³⁰, sedangkan bagi badan usaha di bidang perbankan apabila nilai asetnya melebihi Rp. 20.000.000.000.000,- (dua puluh triliun rupiah)¹³¹.

Nilai Penjualan yang diwajibkan untuk melakukan pemberitahuan apabila memiliki nilai penjualan sebesar Rp. 5.000.000.000.000,- (lima triliun rupiah)¹³², badan usaha perbankan tidak ditentukan berapa jumlah nilai penjualannya. Nilai aset atau nilai penjualan tersebut bukan merupakan kumulatif, akan tetapi kumulatif dan alternatif, yaitu bila perusahaan hasil penggabungan atau peleburan telah memiliki nilai aset atau nilai penjualan yang ditentukan, wajib melakukan pemberitahuan kepada Komisi Pengawas Persaingan Usaha, jadi salah satu diantara nilai aset atau nilai penjualan terpenuhi akan menimbulkan kewajiban pemberitahuan, terlebih lagi apabila kedua-duanya terpenuhi.

127 Syamsul Maarif, Loc.cit.

128 Pemberitahuan merupakan penyampaian informasi resmi secara tertulis yang wajib dilakukan oleh pelaku usaha kepada Komisi atas Penggabungan atau Peleburan Badan Usaha, dan Pengambilalihan Saham Perusahaan setelah Penggabungan atau Peleburan Badan Usaha atau Pengambilalihan Saham Perusahaan berlaku efektif secara yuridis.

129 Indonesia, Op. Cit. UU No. 5 tahun 1999, Pasal 29 ayat (1).

130 Indonesia, Op. Cit. PP No. 57 tahun 2010, Pasal 5 ayat (2) huruf a.

131 Indonesia, Op. Cit. PP No. 57 tahun 2010, Pasal 5 ayat (3).

132 Indonesia, Op. Cit. PP No. 57 tahun 2010, Pasal 5 ayat (2) huruf b.

Nilai aset dan/atau nilai penjualan tersebut dihitung berdasarkan penjumlahan nilai aset dan/atau nilai penjualan dari:¹³³

- a. Badan Usaha hasil Penggabungan, atau Badan Usaha hasil Peleburan, atau Badan Usaha yang mengambilalih saham perusahaan lain dan Badan Usaha yang diambilalih; dan
- b. Badan Usaha yang secara langsung maupun tidak langsung mengendalikan atau dikendalikan oleh Badan Usaha hasil Penggabungan, atau Badan Usaha hasil Peleburan, atau Badan Usaha yang mengambilalih saham perusahaan lain dan Badan Usaha yang diambilalih.

Penilaian yang dilakukan Komisi Pengawas Persaingan Usaha dilakukan sesuai dengan kewenangannya yang diberikan oleh undang-undang untuk memberikan penilaian ada atau tidaknya penyalahgunaan posisi dominan yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek Monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat¹³⁴. Penilaian tersebut menggunakan analisis sebagai berikut:¹³⁵

- a. konsentrasi pasar;
Konsentrasi pasar merupakan indikator awal untuk menilai apakah Penggabungan Badan Usaha, Peleburan Badan Usaha, atau Pengambilalihan Saham Perusahaan dapat mengakibatkan terjadinya Praktik Monopoli dan/atau Persaingan Usaha Tidak Sehat. Penggabungan Badan Usaha, Peleburan Badan Usaha, atau Pengambilalihan saham perusahaan yang menciptakan konsentrasi pasar rendah tidak berpotensi mengakibatkan Praktik Monopoli dan/atau Persaingan Usaha Tidak Sehat. Sebaliknya Penggabungan Badan Usaha, Peleburan Badan Usaha, atau Pengambilalihan saham perusahaan yang menciptakan konsentrasi pasar tinggi berpotensi mengakibatkan Praktik Monopoli dan/atau Persaingan Usaha Tidak Sehat bergantung pada analisis lainnya pada pasar bersangkutan.¹³⁶

133 Indonesia, Op. Cit. PP No. 57 tahun 2010, Pasal 5 ayat (4).

134 Indonesia, Op. Cit. UU No. 5 tahun 1999, Pasal 35 huruf c.

135 Indonesia, Op. Cit. PP No. 57 tahun 2010, Pasal 3 ayat (2).

136 Lampiran Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 10 Tahun 2011 tentang Perubahan Atas Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 13 Tahun 2010 tentang Pedoman Pelaksanaan Tentang Penggabungan Atau Peleburan Bdan Usaha dan Pengambilalihan

- b. hambatan masuk pasar;
Badan Usaha hasil Penggabungan, Badan Usaha hasil Peleburan, atau Pelaku Usaha yang melakukan Pengambilalihan saham perusahaan lain dengan penguasaan pasar menengah memiliki kemungkinan untuk menyalahgunakan posisinya untuk menghambat persaingan atau mengeksploitasi konsumen karena pemain baru akan kesulitan untuk memasuki pasar dan memberikan tekanan persaingan terhadap Pelaku Usaha yang telah ada di dalam pasar.¹³⁷
- c. potensi perilaku anti persaingan;
Penggabungan, Peleburan dan Pengambilalihan yang melahirkan satu Pelaku Usaha yang relatif dominan terhadap Pelaku Usaha lainnya di pasar, memudahkan Pelaku Usaha tersebut untuk menyalahgunakan posisi dominannya demi meraih keuntungan yang sebesar-besarnya bagi perusahaan dan mengakibatkan kerugian bagi konsumen.¹³⁸
- d. efisiensi; dan atau
Dalam hal nilai dampak anti persaingan melampaui nilai efisiensi yang diharapkan dicapai dari Penggabungan, Peleburan dan Pengambilalihan, maka persaingan yang sehat akan lebih diutamakan dibanding dengan mendorong efisiensi bagi Pelaku Usaha. Persaingan yang sehat baik langsung maupun tidak langsung akan dengan sendirinya melahirkan Pelaku Usaha yang lebih efisien di pasar. Efisiensi cenderung berdampak terhadap penurunan harga dalam jangka pendek jika perusahaan hasil Penggabungan, Peleburan dan Pengambilalihan melakukan penghematan terhadap *variable cost* atau *marginal cost*. Sebaliknya, penghematan terhadap *fixed cost* pada umumnya tidak berdampak terhadap penurunan harga dalam jangka pendek sehingga efisiensi dalam hal ini tidak dinikmati oleh konsumen secara langsung. Oleh karena itu Komisi Pengawas Persaingan Usaha menekankan pentingnya argumen efisiensi

Saham Perusahaan Yang Dapat Mengakibatkan Terjadinya Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, hlm 19.

¹³⁷ Lampiran Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 10 Tahun 2011, hlm 21.

¹³⁸ Lampiran Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 10 Tahun 2011, hlm 22.

secara jelas membedakan antara penghematan terhadap *variable cost*, *marginal cost*, atau *fixed cost*.¹³⁹

e. kepailitan.

Dalam hal kepailitan yang diperhatikan adalah dengan adanya perbuatan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham dapat menghindarkan dari terjadinya kepailitan di salah satu perusahaan yang melakukan penggabungan, peleburan atau pengambilalihan saham.¹⁴⁰

Pemberitahuan perbuatan Penggabungan, Peleburan, atau pengambilalihan saham kepada Komisi Pengawas Persaingan Usaha, wajib dilakukan paling lambat 30 (tiga puluh) hari kerja¹⁴¹ sejak tanggal penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham¹⁴².

Penghitungan 30 (tiga puluh) hari tersebut dihitung sejak tanggal berlaku efektif yuridis penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham. Tanggal berlaku efektif yuridis tersebut sebagai berikut¹⁴³:

1. bagi perseroan terbatas tanggal efektif yuridis sesuai yang diatur pada Pasal 133 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yaitu tanggal:
 - a. persetujuan menteri atas perubahan anggaran dasar dalam hal terjadi penggabungan;
 - b. pemberitahuan diterima Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia baik dalam hal terjadi perubahan anggaran dasar yang hanya membutuhkan pemberitahuan saja, maupun yang tidak disertai perubahan anggaran dasar.
 - c. pengesahan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia atas akta pendirian persero hasil peleburan.
2. dalam hal Penggabungan, Peleburan dan Pengambilalihan dilakukan oleh badan usaha yang tidak berbentuk perseroan terbatas atau berbentuk perseroan terbatas yang tidak tunduk dengan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, maka pemberitahuan dilakukan

¹³⁹ Lampiran Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 10 Tahun 2011, hlm 25.

¹⁴⁰ Lampiran Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 10 Tahun 2011, hlm 25.

¹⁴¹ Indonesia, Op. Cit. PP No. 57 tahun 2010, Pasal 5 ayat (1).

¹⁴² Indonesia, Op. Cit. UU No 5 tahun 1999, Pasal 29 ayat (1).

¹⁴³ Lampiran Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 10 Tahun 2011, hlm 12.

paling lambat 30 (tiga puluh) hari sejak tanggal ditandatanganinya kesepakatan Penggabungan, Peleburan dan Pengambilalihan oleh para pihak.

3. Jika Penggabungan, Peleburan dan Pengambilalihan dilakukan oleh badan usaha berbentuk perseroan terbatas dan pihak lain berbentuk perusahaan non-perseroan terbatas, maka pemberitahuan dilakukan paling lambat 30 (tiga puluh) hari sejak tanggal ditandatanganinya kesepakatan Penggabungan, Peleburan dan Pengambilalihan oleh para pihak;
4. bagi pengambilalihan yang dilakukan di bursa efek, pemberitahuan paling lambat 30 (tiga puluh) hari sejak:
 - a. tanggal surat jawaban Bapepam-LK terkait surat keterbukaan informasi pengambilalihan saham perseroan terbuka, jika nilai transaksi material pengambilalihan dibawah 50% ekuitas perusahaan;
 - b. tanggal surat Perusahaan kepada Bapepam-LK tentang persetujuan RUPS terhadap pengambilalihan saham dengan transaksi material diatas 50% ekuitas perusahaan.

Penggabungan berlaku efektif ditentukan dalam akta penggabungan kapan efektif berlakunya sesuai dengan kesepakatan para pihak, walaupun terjadi perubahan anggaran dasar dan telah mendapat persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia.

Jika pelaku usaha yang melakukan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham lalai atau terlambat melakukan pemberitahuan kepada Komisi Pengawas Persaingan Usaha, pelaku usaha tersebut akan mendapatkan sanksi denda administrasi sejumlah Rp. 1.000.000.000,- (satu miliar rupiah) untuk setiap hari keterlambatan, sampai paling tinggi senilai Rp. 25.000.000.000,- (dua puluh lima miliar rupiah)¹⁴⁴. Keterlambatan tersebut dihitung satu hari setelah paling lambat 30 (tiga puluh) hari dihitung dari tanggal efektif yuridis penggabungan, peleburan, pengambilalihan saham sebagaimana disebut diatas¹⁴⁵.

¹⁴⁴ Indonesia, Op. Cit. PP No. 57 tahun 2010, Pasal 6.

¹⁴⁵ Lampiran Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 10 Tahun 2011, hlm 17.

Tata cara penetapan denda administrasi keterlambatan¹⁴⁶ dilakukan dengan terlebih dahulu memonitor perusahaan yang melakukan penggabungan, peleburan, pengambilalihan saham. Monitor ini diawali dengan informasi yang diperoleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha dari berbagai media. Setelah Komisi Pengawas Persaingan Usaha mengetahui adanya kegiatan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham oleh perusahaan, kemudian ditetapkan tenggal efektif yuridisnya, dan dihitung 30 (tiga puluh) hari setelah tanggal efektif yuridis tersebut. Apabila dihitung telah melebihi 30 (tiga puluh) hari, Komisi Pengawas Pesaingan Usaha akan menetapkan perusahaan yang melakukan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham telah terlambat melakukan pemberitahuan.¹⁴⁷

Berdasar pada penetapan keterlambatan yang dilakukan oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha dalam Rapat Komisi, ditepakanlah sanksi denda adminitrasi keterlambatan, yang dimulai pada hari pertama setelah 30 (tiga puluh) hari dari tanggal efektif yuridis sampai perusahaan yang melakukan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham melakukan pemberitahuan, atau apabila jumlah sanksi denda andministrasi keterlambatan telah mencapai nilai Rp. 25.000.000.000,- (dua puluh lima miliar rupiah), denda tidak akan bertambah lagi, dikarenakan jumlah tersebut merupakan jumlah paling tinggi untuk denda dministrasi keterlambatan.

Penilaian yang dilakukan oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha sesuai dengan kerentuan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat sesuai denga yang diatur dalam 35 huruf c untuk menilai ada atau tidaknya penyalah gunaan posisi dominan yang dapat mengakibatkan praktek monopoli atau persaingan usaha tidak sehat, dengan kewenangan tersebut Komisi Pengawas Persaingan Usaha dapat memeberikan sanksi administrasi berupa penetapan pembatalan atas penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham, karena perbuatan tersebut mengakibatkan praktek monopoli atau persaingan usaha tidak sehat.

¹⁴⁶ Denda Administrasi Keterlambatan adalah denda yang dijatuhkan kepada pelaku usaha yang terlambat menyampaikan Pemberitahuan tertulis atas perbuatan hukum Penggabungan atau Peleburan Badan Usaha atau Pengambilalihan Saham Perusahaan hingga jangka waktu sebagaimana telah ditentukan dalam Peraturan Pemerintah.

¹⁴⁷ Lampiran Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 10 Tahun 2011, hlm 17.

Dalam hal pemberitahuan penggabungan, peleburan, dan pengambilalihan saham setelah Komisi Pengawas Persaingan Usaha melakukan penilaian, hasil yang ditetapkan atas pemberitahuan tersebut sebagai berikut:¹⁴⁸

- a. Pendapat tidak adanya dugaan praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat yang diakibatkan Penggabungan, Peleburan dan Pengambilalihan saham.
- b. Pendapat adanya dugaan praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat yang diakibatkan Penggabungan, Peleburan dan Pengambilalihan saham.

Sanksi pembatalan terhadap penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham oleh Komisis Pengawas Persaingan Usaha akan sangat merugikan bagi pelaku usaha atau perusahaan yang melakukan penggabungan, peleburan atau pengambilalihan saham. Karena pembatalan tersebut diberikan setelah perusahaan melakukan pemberitahuan yang ditetapkan paling lambat 30 (tiga puluh) hari setelah penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham. Oleh karena itu pemerintah memberikan peluang untuk melakukan konsultasi penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham.

Konsultasi penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham merupakan permohonan saran, bimbingan, dan/atau pendapat tertulis yang diajukan oleh Pelaku Usaha kepada Komisi Pengawas Persaingan Usaha atas rencana Penggabungan, Peleburan Badan Usaha, atau Pengambilalihan Saham Perusahaan sebelum Penggabungan, Peleburan Badan Usaha, atau Pengambilalihan Saham Perusahaan berlaku efektif secara yuridis.¹⁴⁹

Dalam konsultasi pengabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham dilakukan dua penilaian yaitu penilaian awal dan penilaian menyeluruh. Penilaian awal dilakukan untuk mengukur tingkat konsentrasi pada pasar bersangkutan yang menentukan ada tidaknya kekhawatiran praktik monopoli dan atau persaingan

¹⁴⁸ Lampiran Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 10 Tahun 2011, hlm 28.

¹⁴⁹ Komisi Pengawas Persaingan Usaha, *Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 11 Tahun 2010 tentang Konsultasi Penggabungan atau Peleburan Badan Usaha dan Pengambilalihan Saham Perusahaan*, Pasal 1 angka 1.

usaha tidak sehat akibat dari rencana penggabungan atau peleburan badan usaha atau pengambilalihan saham perusahaan.¹⁵⁰

Apabila dalam penilaian awal ini ditemukan konsentrasi pasar yang rendah sebagai akibat dari rencana penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham, Komisi Pengawas Persaingan Usaha memberikan pendapat tidak ada dugaan dapat mengakibatkan praktek monopoli atau persaingan usaha tidak sehat¹⁵¹. Sedangkan apabila dalam penilaian awal ini ditemukan konsentrasi pasar tinggi sehingga dapat diduga rencana penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat, Komisi Pengawas Persaingan Usaha akan melanjutkan kepada penilaian menyeluruh¹⁵².

Penilaian menyeluruh ini dilakukan untuk menentukan ada atau tidaknya dugaan praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat akibat dari penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham. Penilaian menyeluruh ini sama dengan penilaian yang terdapat dalam pemberitahuan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham, yaitu menilai¹⁵³:

- a. hambatan masuk pasar;
- b. potensi perilaku anti persaingan;
- c. efisiensi; dan atau
- d. kepailitan.

Penilaian konsultasi penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham, atau hasil penilaian tersebut berupa pendapat Komisi Pengawas Persaingan Usaha yang terdiri atas:¹⁵⁴

- a. Pendapat tidak adanya dugaan praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat yang diakibatkan Penggabungan, Peleburan dan Pengambilalihan saham.

¹⁵⁰ Komisi Pengawas Persaingan Usaha, Ibid. Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 11 Tahun 2010 Pasal 5 ayat (1).

¹⁵¹ Komisi Pengawas Persaingan Usaha, Ibid. Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 11 Tahun 2010 Pasal 5 ayat (2).

¹⁵² Komisi Pengawas Persaingan Usaha, Ibid. Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 11 Tahun 2010 Pasal 5 ayat (3).

¹⁵³ Komisi Pengawas Persaingan Usaha, Ibid. Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 11 Tahun 2010 Pasal 6 ayat (2).

¹⁵⁴ Lampiran Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 10 Tahun 2011, hlm 32.

- b. Pendapat adanya dugaan praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat yang diakibatkan Penggabungan, Peleburan dan Pengambilalihan saham.
- c. Pendapat tidak adanya dugaan praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat yang diakibatkan Penggabungan, Peleburan dan Pengambilalihan saham dengan catatan berupa saran dan/atau bimbingan yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha.

Catatan yang diberikan Komisi Pengawas Persaingan Usaha akan dilakukan pengawasan, agar pelaku usaha atau perusahaan melaksanakan catatan yang diberikan, serta akan dilakukan evaluasi terhadap perusahaan yang mendapat catatan atas rencana penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham.¹⁵⁵

Pendapat Komisi Pengawas Persaingan Usaha sebagaimana dimaksud di atas bukanlah merupakan persetujuan atau penolakan atas rencana perusahaan melakukan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham, serta penilaian Komisi Pengawas Persaingan Usaha dalam konsultasi penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham tidak menghapuskan kewenangannya untuk melakukan penilaian pemberitahuan sebagaimana yang diberikan undang-undang kepada Komisi Pengawas Persaingan Usaha.¹⁵⁶

A.5. Ketentuan Pemberitahuan di Amerika Serikat

Sebagai perbandingan mengenai pemberitahuan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham di negara Amerika Serikat, yang pengaturannya sebagai berikut, *“Title II of the Hart-Scott-Rodino Antitrust Improvements Act of 1976 established the Federal Premerger Notification Program (the “Program”). The Program is designed to provide the Federal Trade Commission (the “FTC” or “Commission”) and the Department of Justice (the “DOJ”) with information about large mergers and acquisitions before they occur. The parties to certain proposed transactions must submit a Notification and Report Form for Certain Mergers and Acquisitions (the “Form”) with information about their businesses to the enforcement agencies and wait a specified period of time before*

¹⁵⁵ Lampiran Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 10 Tahun 2011, hlm 32.

¹⁵⁶ Indonesia, Op. Cit. PP No. 57 tahun 2010, Pasal 11 ayat (4).

*consummating the transactions. During that “waiting period,” the antitrust enforcement agencies analyze the likely competitive effects of the proposed transaction. If either agency believes that further information is needed in order to complete the competitive analysis, then it may request additional information and documentary material from the parties. Issuance of this “second request” extends the waiting period for a specified period, usually 30 days, after the parties have complied with the request. The additional time provides the reviewing agency with the opportunity to analyze the information and to take appropriate action before the transaction is consummated. If the agency believes that a proposed transaction may violate the antitrust laws, it may seek an injunction in federal district court to prohibit consummation of the acquisition”*¹⁵⁷. Ketentuan pemberitahuan di Amerika Serikat dibentuk sebuah program mengenai pemberitahuan sebelum merger yang diperuntukkan bagi *Federal Trade Commission* dan Kementerian Hukum atau *Department of Justice*. Pihak-pihak yang akan melakukan merger atau pengambilalihan saham harus memberitahukan dengan dilengkapi informasi-informasi mengenai kegiatan usaha mereka kepada pihak yang berwenang sebelum melakukan kegiatan merger atau pengambilalihan saham. Dengan pemberitahuan tersebut lembaga yang berwenang akan menganalisa efek persaingan dari terjadinya penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham. Apabila diperlukan *Commission* dapat meminta informasi tambahan dari para pihak.

Ketentuan pemberitahuan di negara Amerika Serikat dengan tegas ditentukan wajib dilakukan sebelum penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham, berbeda dengan ketentuan Pasal 29 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang mewajibkan pemberitahuan penggabunga, peleburan, atau pengambilalihan saham setelah dilakukan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham.

Pemberitahuan di negara Amerika Serikat diperuntukkan bagi pelaku usaha dengan nilai aset atau nilai penjualan tertentu, “As a general matter, the Act and the

¹⁵⁷ FTC Premerger Notification Office, *Introductory Guide II, To File or Not to File When You Must File a Premerger Notification Report Form, Revised September 2008*, hlm 1.

Rules require both acquiring and acquired persons to file notifications under the Program if all of the following conditions are met:

1. As a result of the transaction, the acquiring person will hold an aggregate amount of voting securities, NCI and/or assets of the acquired person valued in excess of \$200 million (as adjusted), regardless of the sales or assets of the acquiring and acquired persons; or
2. As a result of the transaction, the acquiring person will hold an aggregate amount of voting securities, NCI and/or assets of the acquired person valued in excess of \$50 million (as adjusted) but at \$200 million (as adjusted) or less; and
3. One person has sales or assets of at least \$100 million (as adjusted); and
4. The other person has sales or assets of at least \$10 million (as adjusted).¹⁵⁸

Kewajiban bagi pelaku usaha untuk melakukan pemberitahuan hanya bagi mereka yang memiliki nilai aset tertentu, di Amerika Serikat di bagi menjadi empat, antara lain pertama apabila hasil dari penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham perusahaan tersebut memiliki nilai aset lebih dari \$200 million (dua ratus miliar dolar Amerika), kedua apabila hasil penggabungan, peleburan, pengambilalihan saham mencapai nilai lebih dari \$50 million (lima puluh miliar dolar Amerika) sampai \$200 million (dua ratus miliar dolar Amerika), ketiga seorang yang memiliki nilai penjualan atau aset kurang lebih \$100 million (seratus miliar dolar Amerika), sedangkan yang keempat apabila pihak lain yang memiliki nilai penjualan atau aset kurang lebih \$10 million (sepuluh miliar dolar Amerika).

B. AKIBAT HUKUM ATAS TIDAK DILAKUKAN KONSULTASI PENGGABUNGAN, PELEBURAN, ATAU PENGAMBILALIHAN SAHAM

Pemberitahuan Penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham wajib dilakukan paling lambat 30 (tiga puluh) hari setelah penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham. Ketentuan setelah penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham berarti telah dibuatkan dan ditandatangani akta penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham. Hal tersebut tidak mampu

¹⁵⁸ FTC Premerger Notification Office, Ibid.

menghalangi perusahaan yang melakukan penggabungan, peleburan, pengambilalihan saham yang bertujuan untuk menguasai pasar, sebab dalam ketentuan yang diatur dalam pasal 28 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 melarang perbuatan hukum penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham yang dapat mengakibatkan monopoli atau persaingan usaha tidak sehat. Dalam larang tersebut terdapat kata "dapat"¹⁵⁹ yang berarti baru sebuah usaha menuju pada akibat, dalam hal ini akibat belum terjadi dan baru sebatas perbuatan awal, jadi perbuatan awal yang berpotensi akibat pada monopoli atau persaingan usaha tidak sehat sudah dilarang.

Masalah persaingan usaha sangat mendapatkan perhatian untuk diperhatikan, sebab penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham dapat menimbulkan efek negatif, yaitu, pertama dengan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham dapat menciptakan atau menambah konsentrasi pasar yang menyebabkan harga produk semakin tinggi¹⁶⁰, kedua penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham dapat meningkatkan kekuatan pasar (*market power*) yang mengancam pesaingnya¹⁶¹.

Konsentrasi pasar dapat diketahui dengan suatu perhitungan yang disebut sebagai Herfindahl-Hirschman Index¹⁶² atau biasa disebut dengan HHI, dengan perhitungan tersebut dapat diketahui konsentrasi pasar yang ada. Secara umum dengan perhitunga HHI tersebut konsentrasi pasar dapat dibedakan menjadi:¹⁶³

- a. pasar tidak terkonsentrasi memiliki nilai HHI sebesar dibawah 1500;
- b. pasar yang terkonsentrasi sedang memiliki nilai HHI antar 1500 sampai dengan 2500;
- c. pasar yang terkonsentrasi tinggi memiliki nilai HHI diatas 2500.

Dengan perhitungan ini dapat diketahui potensi akibat penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham terhadap pasar, apakah memiliki konsentrasi pasar rendah yang tidak akan berpengaruh pada persaingan atau akan berpotensi

¹⁵⁹ Kamus Besar Bahasa Indonesia, <http://bahasa.kemdiknas.go.id/kbbi/index.php>

¹⁶⁰ Munir Fuadi, Op.Cit. hlm 135.

¹⁶¹ Munir Fuadi, Ibid.

¹⁶² U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission, Horizontal Merger Guidelines, Issued: August 19, 2010, <http://www.ftc.gov/os/2010/08/100819hmg.pdf> Diakses pada tanggal 22-05-2012. hlm 18.

¹⁶³ U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission, Ibid. hlm 19.

memiliki konsentrasi pasar tinggi yang akan berpengaruh pada persaingan sehat. Perhitungan HHI tersebut menurut ketentuan yang ditetapkan oleh Federal Trade Commission. Sedang Komisi Pengawas Persaingan Usaha hanya menetapkan dua tingkat konsentrasi pasar, pertama pasar terkonsentrasi rendah dengan nilai HHI dibawah 1800, kedua pasar terkonsentrasi tinggi dengan nilai HHI diatas 1800¹⁶⁴.

Selain kewajiban melakukan pemberitahuan bagi penggabungan, peleburan, pengambilalihan saham perusahaan, dalam ketentuan Peraturan Pemerintah Nomor 57 Tahun 2010, apabila perusahaan yang melakukan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham terlambat memberitahukan kepada Komisi Pengawas Persaingan Usaha akan diberikan sanksi keterlambatan. Sanksi keterlambatan tersebut berupa denda administrasi keterlambatan, yang nilainya cukup besar yaitu perhari dikenakan denda administrasi keterlambatan sejumlah Rp. 1.000.000.000,- (satu miliar rupiah) hingga paling tinggi Rp. 25.000.000.000,- (dua puluh lima miliar). Sanksi keterlambatan tersebut dihitung sejak hari pertama setelah 30 (tiga puluh) hari tanggal efektif yuridis. Menurut keterangan pegawai Komisi Pengawas Persaingan Usaha, saat ini sedang mempersiapkan untuk memberikan sanksi denda administrasi keterlambatan bagi perusahaan yang terlambat melakukan pemberitahuan, denda tersebut merupakan biaya yang sangat mahal bagi proses penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham.

Dengan pemberitahuan tersebut Komisi Pengawas Persaingan Usaha melakukan penilaian, terhadap akibat yang akan ditimbulkan oleh kegiatan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham. Penilaian Komisi Pengawas Persaingan Usaha menggunakan beberapa analisa, yang pertama analisa terhadap konsentrasi pasar setelah terjadinya penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham, kedua analisa hambatan masuk pasar apabila terjadi penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham, ketiga analisa potensi perilaku anti persaingan dari hasil penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham, keempat analisa efisiensi, dan atau kelima analisa kepailitan. Dengan kelima analisa tersebut Komisi Pengawas Persaingan Usaha dapat mengeluarkan pendapat ada atau tidaknya dugaan atau potensi praktik

¹⁶⁴ Lampiran Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 10 Tahun 2011, hlm 20.

monopoli atau persaingan usaha tidak sehat akibat penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham.

Dalam hal Komisi Pengawas Persaingan Usaha mengeluarkan pendapat yang menyatakan terdapat dugaan praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat, dengan dasar tersebut Komisi Pengawas Persaingan Usaha dapat melaksanakan kewenangannya untuk menyatakan perbuatan pengambilalihan, peleburan atau pengambilalihan melanggar Pasal 28 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, dan dapat memberikan tindakan administrasi dengan menetapkan pembatalan terhadap penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham yang telah terjadi¹⁶⁵. Ditambah dengan denda administrasi paling rendah Rp. 1.000.000.000,- (satu miliar rupiah) dan paling tinggi Rp. 25.000.000.000,- (dua puluh lima miliar rupiah)¹⁶⁶.

Contoh kasus mengenai perbuatan pengambilalihan saham yang dinyatakan melanggar ketentuan Pasal 28 ayat (2) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, yaitu pada kasus pengambilalihan saham yang dilakukan PT. Carrefour Indonesia terhadap PT. Alfa Retailindo, Tbk, berikut kronologis pengambilalihan saham yang dilakukan PT. Carrefour Indonesia terhadap PT. Alfa Retailindo, Tbk¹⁶⁷:

- Pertama : Pada tanggal 17 Desember 2007 dilakukan penandatanganan Memorandum of Understanding (MoU) antara Carrefour, PT. Sigmantara Alfindo dan Prime Horizon Pte.Ltd untuk membeli saham PT Alfa Retailindo, Tbk. sebesar 75%.
- Kedua : diikuti dengan surat pemberitahuan kepada Bapepam-LK dan PT. Bursa Efek Indonesia mengenai rencana pembelian saham PT. Alfa Retailindo, Tbk sebesar 75% pada tanggal 18 Desember 2007.
- Ketiga : PT. Carrefour Indonesia mengumumkan rencana pembelian saham PT. Alfa Retailindo, Tbk melalui surat kabar.

¹⁶⁵ Indonesia, Op.Cit. UU No. 5 Tahun 1999, Pasal 47 huruf e.

¹⁶⁶ Indonesia, Op.Cit. UU No. 5 Tahun 1999, Pasal 47 huruf g.

¹⁶⁷ Putusan Perkara Nomor: 09/KPPU-L/2009 dengan Terlapor PT Carrefour Indonesia, hlm 9-10.

- Keempat : PT. Carrefour Indonesia menandatangani perjanjian jual beli saham atau *share purchase agreement* antara PT. Carrefour Indonesia dengan PT. Sigmantara Alfindo sebesar 35% dan antara PT Carrefour Indonesia dengan Prime Horizon Pte. Ltd sebesar 45% sehingga saham PT. Carrefour Indonesia dalam PT. Alfa Retailindo, Tbk menjadi 80%, sehingga dapat disebut PT. Carrefour Indonesia sebagai pengendali dalam PT. Alfa Retailindo, Tbk, hal ini sesuai dengan yang ditentukan dalam Peraturan Nomor IX.H.1: mengenai Pengambilalihan Perusahaan Terbuka huruf c yang mengatur pengendali perusahaan merupakan pihak yang memiliki saham lebih dari 50% (lima puluh perseratus) dari seluruh saham yang disetor penuh, baik langsung maupun tidak langsung, dengan cara apapun pengelolaan dan/atau kebijaksanaan perusahaan terbuka¹⁶⁸.
- Kelima : PT. Carrefour Indonesia memberitahukan kepada Bapepam-LK dan PT. Bursa Efek Indonesia mengenai penandatanganan *share purchase agreement*.
- Keenam : setelah memberitahukan kepada Bapepam-LK dan PT. Bursa Efek Indonesia, kemudian diumumkan bahwa PT. Carrefour Indonesia telah melakukan pembelian saham PT. Alfa Retailindo, Tbk melalui surat kabar nasional.
- Ketujuh : PT. Carrefour Indonesia merenovasi gerai-gerai ex milik PT. Alfa Retailindo, Tbk, melatih sumberdaya manusia, memperbaiki IT, dan melakukan *space efficiency*.
- Kedelapan : PT. Carrefour Indonesia mengubah 14 (empat belas) gerai milik PT. Alfa Retailindo, Tbk menjadi Carrefour Express, mengubah 16 (enam belas) gerai milik PT. Alfa Retailindo, Tbk menjadi Carrefour, dan menutup satu gerai milik PT. Alfa Retailindo, Tbk.

¹⁶⁸ Peraturan Nomor IX.H.1: Pengambilalihan Perusahaan Terbuka huruf c

Tentang Hukum: Berdasarkan Laporan Hasil Pemeriksaan Lanjutan (selanjutnya disebut “LHPL”), Pendapat atau Pembelaan Terlapor, surat, dokumen dan alat bukti lainnya Majelis Komisi menilai dan menyimpulkan ada tidaknya pelanggaran oleh Terlapor dalam perkara *a quo*. Dalam melakukan penilaian, Majelis Komisi menguraikan dalam beberapa bagian, yaitu: *pertama*, LHPL mengenai pelanggaran; *kedua*, identitas Terlapor; *ketiga*, aspek formil; *keempat*, pasar bersangkutan; *kelima*, pangsa pasar Terlapor; *keenam*, aspek pelanggaran Pasal 17 ayat (1) dan Pasal 25 ayat (1) a UU No 5 Tahun 1999; *ketujuh*, pelanggaran Pasal 28 ayat (2) UU No 5 Tahun 1999; *kedelapan*, pelanggaran Pasal 20 UU No 5 Tahun 1999; *kesembilan*, kesimpulan; *kesebelas*, pertimbangan sebelum memutus; *kesebelas*, saran dan pertimbangan; *keduabelas*, diktum putusan dan penutup.

1. LHPL Mengenai Pelanggaran;

Mengenai pelanggaran oleh Terlapor, Tim Pemeriksa dalam LHPL pada pokoknya menyatakan bahwa Terlapor telah melakukan praktek monopoli, menyalahgunakan posisi dominan, dan melakukan pengambilalihan saham yang mengakibatkan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat melalui akuisisi saham PT. Alfa Retailindo, Tbk. (selanjutnya disebut “Alfa”). Atas dasar tersebut, Tim Pemeriksa menyimpulkan bahwa Terlapor telah melanggar Pasal 17 ayat (1), Pasal 25 ayat (1) huruf a, dan Pasal 28 ayat (2) UU No. 5 Tahun 1999 dan tidak melaksanakan penyelidikan lebih lanjut terhadap Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999;

2. Identitas Terlapor (vide C144, C145);

- 2.1 Terlapor dalam perkara ini adalah PT. Carrefour Indonesia, sebuah badan hukum yang didirikan berdasarkan hukum Indonesia, sesuai dengan Akta Pernyataan Keputusan Rapat PT Carrefour Indonesia yaitu Akta Nomor 18 tanggal 11 Agustus 2008 yang dibuat di hadapan Notaris & PPAT Merry Susanti Siaril, S.H., yang saat ini berkedudukan di Gedung Carrefour Lantai 3, Jl. Lebak Bulus Raya No. 8, Jakarta Selatan 12310;
- 2.2 Terlapor pada awalnya berdiri tahun 1998 dengan membuka gerai pertamanya di Cempaka Putih. Pada tahun 1999 Terlapor meresmikan tiga gerai lain di Jakarta, yaitu di Duta Merlin, Pluit dan Cempaka Mas;
- 2.3 Pada tahun 1999, Terlapor melakukan penggabungan usaha (merger) dengan Continent dan membuka gerai Ratu Plaza sebagai gerai pertama yang dibuka setelah merger;
- 2.4 Carrefour merupakan hasil merger antara PT. Contimas Utama Indonesia (PT. CUI) dengan PT Cartisa Properti Indonesia (PT. CPI) serta PT. Carti Satria Megaswalayan (PT. CSM) yang efektif sejak tanggal 23 Desember 2003. Dalam hal ini PT. CUI bertindak selaku Perusahaan Penerima Penggabungan (*surviving company*) dan berganti nama menjadi PT. Carrefour Indonesia;
- 2.5 PT CUI didirikan berdasarkan berdasarkan Akta Pendirian No. 212 tanggal 24 April 1995 sebagaimana diubah dengan Akta Perubahan Anggaran Dasar No. 178 tanggal 29 Nopember 1995 dan sah berdiri sebagai suatu perseroan terbatas sejak tanggal 6 Maret 1996;

2.6 PT. CPI didirikan berdasarkan Akta Pendirian No. 32 tanggal 28 Juni 1996 dan sah berdiri sebagai suatu perseroan terbatas sejak 2 September 1996;

2.7 PT. CSM sah berdiri sebagai suatu Perseroan Terbatas sejak tanggal 6 Februari 1996 sebagaimana diubah dengan akta perubahan Anggaran Dasar No. 87 tanggal 5 Maret 1998;

2.8 Saat ini struktur kepemilikan saham PT. Carrefour Indonesia adalah sebagai berikut:

2.8.1 Carrefour S.A. (Perancis) sebesar 66.72%;

2.8.2 Carrefour Nederland B.V. (Belanda) sebesar 21.81%, dan

2.8.3 Onesia B.V. (Belanda) sebesar 11.47%.

3. Aspek Formil;

3.1 Sebelum Majelis Komisi menilai dan menyimpulkan pokok perkara (aspek materiil), Majelis Komisi terlebih dahulu menilai pendapat atau pembelaan Terlapor mengenai hal-hal yang tidak terkait dengan aspek materiil pada perkara ini;

3.2 Dalam pendapat atau pembelaannya, Terlapor pada pokoknya menyatakan bahwa Tim Pemeriksa tidak memeriksa seluruh bukti, dokumen, dan keterangan Terlapor, Tim Pemeriksa hanya melakukan pemanggilan kepada Terlapor sebanyak 3 (tiga) kali, Tim Pemeriksa hanya menggunakan 6 (enam) butir kutipan keterangan dari Terlapor, Tim Pemeriksa tidak menanggapi permintaan dari Terlapor untuk melakukan pertemuan intensif khusus guna membahas lebih dalam perkara ini;

3.3 Sehubungan dengan hal-hal tersebut di atas, Majelis Komisi menilai sebagai berikut:

3.3.1 *Perihal Bukti, Dokumen, dan Keterangan Terlapor;*

3.3.2 Tim Pemeriksa *Pendahuluan* sesuai dengan Pasal 4 Peraturan Komisi Pengawas *Persaingan* Usaha Nomor 1 Tahun 2006 Tentang Tata Cara Penanganan Perkara Di *KPPU* (“Perkom No. 1 Tahun 2006”) mempunyai tugas untuk *mendapatkan* pengakuan Terlapor berkaitan dengan dugaan *pelanggaran* yang dituduhkan dan/atau mendapatkan bukti awal yang cukup mengenai dugaan pelanggaran yang dilakukan oleh Terlapor serta merekomendasikan kepada Komisi untuk menetapkan perlu atau tidaknya dilakukan Pemeriksaan Lanjutan;

3.3.3 Sedangkan Pasal 4 Perkom No. 1 Tahun 2006 menyatakan Tim Pemeriksa Lanjutan mempunyai tugas menemukan bukti ada atau tidak adanya pelanggaran dan menyerahkan hasil Pemeriksaan Lanjutan ke Komisi untuk dinilai oleh Majelis Komisi;

3.3.4 Oleh karena itu, Majelis Komisi menilai Tim Pemeriksa dalam melaksanakan tugasnya tersebut memiliki kewenangan dalam menggunakan bukti, dokumen, dan atau keterangan yang dimilikinya yang dianggap terkait dengan pembuktian adanya pelanggaran terhadap pasal-pasal di dalam UU No. 5 Tahun 1999;

3.3.5 Majelis Komisi menilai Tim Pemeriksa tidak berada dalam kewajiban hukum untuk

mempertimbangkan keseluruhan bukti, dokumen, atau keterangan yang dimilikinya yang mana hal tersebut justru merupakan kewajiban hukum dari Majelis Komisi;

3.3.6 Sepanjang seluruh bukti, dokumen, atau keterangan yang diserahkan Terlapor kepada Tim Pemeriksa tersebut dilimpahkan kepada Majelis Komisi untuk dilakukan penilaian, maka Majelis Komisi menilai tidak terdapat pelanggaran hukum formil yang dilakukan oleh Tim Pemeriksa sehingga dapat membatalkan keseluruhan perkara ini;

3.3.7 *Perihal Pemanggilan Terlapor;*

3.3.8 Sesuai dengan *Pasal 39* ayat (2) UU No. 5 Tahun 1999, maka Tim Pemeriksa wajib untuk melakukan pemeriksaan terhadap Terlapor, hal mana juga telah diakui oleh Terlapor;

3.3.9 Majelis Komisi menilai Tim Pemeriksa telah melaksanakan kewajiban hukumnya *vide* *Pasal 39* ayat (2) UU No 5 Tahun 1999 dan menganggap pendapat atau pembelaan Terlapor yang menyatakan Terlapor hanya dipanggil oleh Tim Pemeriksa sebanyak 3 (tiga) kali adalah tidak relevan. Majelis Komisi tidak menemukan formulasi yang tepat berapa kali seharusnya Tim Pemeriksa melakukan pemanggilan terhadap Terlapor. Penilaian terhadap berapa kali Terlapor seharusnya dipanggil merupakan kewenangan Tim Pemeriksa;

3.3.10 Dengan demikian kewajiban hukum *vide* Pasal 39 ayat (2) UU No. 5 Tahun 1999 telah dilaksanakan, maka tidak terdapat pelanggaran hukum yang dilakukan oleh Tim Pemeriksa pada perkara ini;

3.3.11 *Perihal Kutipan Keterangan Terlapor;*

3.3.12 *Keterangan Terlapor* merupakan salah satu alat bukti dalam pembuktian *perkara* persaingan usaha, namun demikian sesuai dengan Pasal 42 UU No. 5 Tahun 1999, maka urutan alat bukti pemeriksaan Komisi adalah sebagai berikut:

3.3.12.1 Keterangan saksi;

3.3.12.2 Keterangan ahli;

3.3.12.3 Surat dan atau dokumen;

3.3.12.4 Petunjuk;

3.3.12.5 Keterangan pelaku usaha;

3.3.13 Oleh karena itu bertentangan dengan pendapat atau pembelaan Terlapor yang menyatakan bahwa keterangan Terlapor seharusnya merupakan sumber utama dalam melakukan pemeriksaan terhadap perkara ini, UU No. 5 Tahun 1999 meletakkan keterangan dari Terlapor sebagai alat bukti terakhir;

3.3.14 Dengan demikian, pendapat atau pembelaan Terlapor yang menyatakan Tim Pemeriksa tidak adil karena hanya mengutip 6 (enam) butir kutipan keterangan Terlapor tidak beralasan, karena keterangan Terlapor *vide* Pasal 42 UU No. 5 Tahun 1999 merupakan

alat bukti terakhir dan bukan sumber utama pembuktian pada perkara persaingan;

3.3.15 Dengan demikian tidak terdapat pelanggaran hukum yang dilakukan oleh Tim Pemeriksa pada perkara ini;

3.3.16 *Perihal Pertemuan Intensif;*

3.3.17 *Majelis* Komisi menilai bahwa keinginan Terlapor untuk meminta adanya pertemuan *intensif* khusus dengan Tim Pemeriksa guna membahas lebih *dalam* perkara ini adalah tidak berdasar, sehingga *Majelis* Komisi menilai Tim Pemeriksa tidak memiliki kewajiban untuk memenuhi permintaan tersebut;

3.3.18 Penilaian tersebut didasarkan pada tugas dari Tim Pemeriksa itu sendiri untuk mencari bukti-bukti pelanggaran yang dilakukan oleh Terlapordan tidak membahasnya dengan pihak Terlapor;

3.3.19 Hak Terlapor untuk mengetahui bukti-bukti yang diperoleh Tim Pemeriksa, mengajukan bukti tambahan, dan mengajukan pendapat atau pembelaan baik secara lisan maupun tertulis telah dijamin *vide* Pasal 53 Perkom No 1 Tahun 2006 dalam tahapan Sidang *Majelis* Komisi;

3.3.20 Dengan demikian tidak ada pelanggaran hukum yang dilakukan oleh Tim Pemeriksa maupun hak-hak Terlapor yang tidak terpenuhi padaperkara ini;

3.3.21 **Berdasarkan keseluruhan pertimbangan tersebut, Majelis Komisi menilai tidak**

terdapat pelanggaran aspek formil pada perkara ini sehingga tidak mempengaruhi aspek materiil LHPL;

4. Pasar Bersangkutan.

4.1 Majelis Komisi menilai bahwa baik LHPL maupun pendapat atau pembelaan Terlapor pada perkara ini didasarkan pada penentuan definisi pasar bersangkutan yang berbeda. Perbedaan tersebut menjadi krusial karena pelanggaran terhadap Pasal 17 ayat (1) dan Pasal 25 ayat (1) huruf a UU No. 5 Tahun 1999 mensyaratkan penguasaan pangsa pasar 50% atau lebih *vide* Pasal 17 ayat (2) dan Pasal 25 ayat (2) UU No. 5 Tahun 1999;

4.2 Pangsa pasar *vide* Pasal 1 angka 13 UU No 5 Tahun 1999 diukur pada pasar bersangkutan. Oleh karena itu semakin luas pasar bersangkutan didefinisikan maka semakin kecil pangsa pasar yang dimiliki oleh satu pelaku usaha dan sebaliknya, semakin sempit pasar bersangkutan didefinisikan maka semakin besar pangsa pasar yang dimiliki oleh satu pelaku usaha;

4.3 LHPL pada pokoknya mendalilkan adanya dua pasar bersangkutan pada perkara ini, yaitu: pasar bersangkutan *upstream* dan pasar bersangkutan *downstream*. Pasar bersangkutan *upstream* didefinisikan sebagai pasar pasokan barang di hypermarket dan *supermarket*, serta pasar jasa ritel *hypermarket* dan *supermarket* di seluruh wilayah Indonesia. Sedangkan pasar bersangkutan *downstream* didefinisikan sebagai *hypermarket* dan *supermarket* dengan radius 4 km (empat

kilometer) untuk wilayah DKI Jakarta dan 5 km (lima kilometer) untuk wilayah di luar DKI Jakarta;

- 4.4 Pendapat atau pembelaan Terlapor pada pokoknya mendalilkan bahwa tidak terdapat pasar bersangkutan *upstream*, sedangkan pasar bersangkutan *downstream* adalah pasar ritel modern di seluruh wilayah Indonesia;
- 4.5 Majelis Komisi akan menilai mengenai eksistensi pasar bersangkutan *upstream* terlebih dahulu;
- 4.6 LHPL mendalilkan adanya pasar bersangkutan *upstream* atas dasar:
 - 4.6.1 Penelitian Jorge Rodrigues (2006);
 - 4.6.2 Keterangan Ahli Idqan Fahmi;
 - 4.6.3 Buku Blair dan Harrison (1993);
 - 4.6.4 *OECD Roundtable* (2008);
 - 4.6.5 Keterangan Terlapor;
- 4.7 Sedangkan Terlapor membantah adanya pasar bersangkutan *upstream* atas dasar:
 - 4.7.1 Keterangan tertulis Arindra A. Zaenal, Ph.D;
 - 4.7.2 Kutipan pendapat Kurnia Toha, S.H., LL.M, Ph.D;
 - 4.7.3 Kutipan pendapat Dr. Andi Fahmi Lubis;
- 4.8 Majelis Komisi menilai kutipan pendapat Kurnia Toha, S.H., LL.M, Ph.D dan Dr. Andi Fahmi Lubis tidak bernilai sebagai alat bukti karena hanya berupa kutipan dari koran dan tidak secara khusus diajukan dalam perkara ini;
- 4.9 Meskipun demikian, Majelis Komisi justru melihat pendapat Kurnia Toha, S.H., LL.M, Ph.D. dan Dr. Andi Fahmi Lubis malah memperkuat

adanya eksistensi pasar di sisi *upstream* dan bukan membantah keberadaannya sebagaimana didalilkan oleh Terlapor;

4.10 Lebih jauh Majelis Komisi menilai Kurnia Toha, S.H., LL.M, Ph.D tidak berkompeten dalam menyatakan transaksi yang terjadi di pasar *upstream* sebagaimana definisi KPPU bertentangan dengan teori ekonomi karena yang bersangkutan bukanlah seorang ahli ekonomi;

4.11 Terkait dengan pendapat Arindra A. Zaenal, Ph.D yang menyatakan tidak adanya pasar *upstream*, Majelis Komisi tidak melihat adanya substansi kuat yang mendasari pendapat tersebut. Arindra A. Zaenal, Ph.D hanya mendasarkan pendapatnya atas “dari literatur ilmu ekonomi, dalam hal ini ilmu Organisasi Industri (*Industrial Organization*)” tanpa melakukan elaborasi lebih jauh dan membaca serta memahami sumber-sumber referensi lain;

4.12 Majelis Komisi menilai bukti-bukti yang disampaikan dalam LHPL lebih substansial dibanding dengan bukti-bukti yang disampaikan oleh Terlapor;

4.13 Selain itu Majelis Komisi berpendapat sendiri terhadap eksistensi pasar *upstream* sebagai berikut:

4.13.1 Yang dimaksud dengan “Pasar” *vide* Pasal 1 angka 9 UU No. 5 Tahun 1999 adalah lembaga ekonomi dimana para pembeli dan penjual baik secara langsung dan tidak langsung dapat melakukan transaksi perdagangan barang dan atau jasa;

4.13.2 Sedangkan “Pasar bersangkutan” *vide* Pasal 1 angka 10 UU No. 5 Tahun 1999 adalah pasar yang berkaitan dengan jangkauan atau daerah pemasaran tertentu oleh pelaku usaha atas barang dan atau jasa yang sama atau sejenis atau substitusi dari barang dan atau jasa tersebut;

4.13.3 Oleh karena itu, Majelis Komisi menilai apakah pada sisi pasokan barang dari pelaku usaha pemasok kepada pelaku usaha ritel telah menciptakan suatu pasar sesuai dengan pengertian leksikal kata “pasar” tersebut;

4.13.4 Majelis Komisi menilai ketika pelaku usaha pemasok memindahkan kepemilikan barangnya kepada pelaku usaha ritel, maka pelaku usaha pemasok bermaksud untuk menukar barang tersebut dengan uang;

4.13.5 Oleh karena itu, Majelis Komisi menilai telah terpenuhi definisi pasar pada transaksi antara pelaku usaha pemasok dengan pelaku usaha ritel;

4.13.6 Selanjutnya ketika pelaku usaha ritel menerima kepemilikan barang dari pelaku usaha pemasok, maka pelaku usaha ritel bermaksud untuk menjual kembali barang tersebut kepada konsumen. Pada poin ini pelaku usaha ritel memberikan jasa berupa penjualan kembali barang pelaku usaha pemasok kepada konsumen dengan maksud untuk menukarkan jasa tersebut dengan uang. Pada prakteknya pelaku usaha

ritel menerapkan potongan harga berupa *trading terms* dari harga beli barang yang berasal dari pemasok;

4.13.7 Dengan demikian, Majelis Komisi menilai bahwa definisi pasar telah terpenuhi karena pelaku usaha ritel sebagai penjual jasa bermaksud untuk menukar jasanya dengan uang dari pembeli yang dalam hal ini adalah pemasok;

4.13.8 Penilaian Majelis Komisi ini konsisten dengan bukti-bukti yang disampaikan dalam LHPL;

4.13.9 Untuk menambah keyakinan pendapatnya, Majelis Komisi juga menemukan sendiri studi yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Perbendaharaan dan Kebijakan Ekonomi, Kementerian Ekonomi, Keuangan, dan Industri Republik Perancis (*Treasury and Economic Policy General Directorate, Ministry of the Economy, Finance, and Industry Republic of France*) yang menyatakan:

“The prime function of a retailer is to provide consumers with a varied assortment of merchandises. As intermediaries, retailers also provide services, known as “commercial assistance” services, to manufactures, and these are paid for via what are known as “rear margins” (marges arrière). As a result, retailers operate in a two-sided market, competing both among themselves in the upstream market in dealing with

their suppliers, and in the downstream market in selling to consumers¹⁶⁹.”

4.13.10 Dengan demikian, Majelis Komisi menilai dan berpendapat bahwa LHPL telah tepat dengan mendalilkan adanya pasar *upstream* pada perkara ini;

4.14 Selanjutnya, Majelis Komisi melakukan penilaian terhadap definisi pasar bersangkutan *upstream* yang disampaikan dalam LHPL;

4.15 LHPL menyatakan pasar produk *upstream* sebagai pasar pasokan barang di *hypermarket* dan *supermarket*, serta pasar jasa ritel *hypermarket* dan *supermarket*. Sedangkan pasar geografis *upstream* adalah seluruh wilayah Indonesia;

4.16 Majelis Komisi sependapat dengan LHPL yang menyatakan perbedaan karakteristik antara memasok barang kepada ritel modern dengan ritel tradisional adalah tidak adanya syarat perdagangan (*trading terms*) yang diterapkan dalam melakukan pasokan barang kepada ritel tradisional. Dengan menggunakan penjelasan dari studi yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Perbendaharaan dan Kebijakan Ekonomi, Kementerian Ekonomi, Keuangan, dan Industri Republik Perancis (*Treasury and Economic Policy General Directorate, Ministry of the Economy, Finance, and Industry Republic of France*), dapat dikatakan tidak ada jasa “*commercial assistance*” yang diberikan oleh pelaku usaha ritel tradisional kepada para pemasok;

¹⁶⁹ *Business Relationships between Suppliers and Retailers*, Trésor-Economic No 3 November 2006, Direction Générale du Trésor et de la Politique Économique *Republique Française*, hlm 2.

4.17 Selanjutnya Majelis Komisi menilai LHPL telah tepat dengan membatasi pasar bersangkutan *upstream* hanya pada jasa ritel pada format *hypermarket* dan *supermarket*. Pembatasan tersebut didasarkan pada perbedaan karakteristik jasa ritel minimarket dengan jasa ritel *hypermarket* dan *supermarket*, yang mencakup: *selling space*, jumlah item yang dapat ditampung, sebaran gerai, kenyamanan dan nilai rekreasi yang diperoleh pengunjung. Selain berdasarkan perbedaan karakteristik jasa ritel tersebut, juga terdapat perbedaan jumlah dan besaran *trading terms* antara minimarket dengan *hypermarket* dan *supermarket*. Dengan demikian, jasa ritel pada pasar bersangkutan *upstream* telah memenuhi ketentuan Pasal 1 angka 10 UU No. 5 Tahun 1999 yaitu jasa yang sama atau substitusi adalah jasa ritel *hypermarket* dan *supermarket* ;

4.18 Terkait dengan pasar geografis pada pasar bersangkutan *upstream*, Majelis Komisi menilai analisis yang dilakukan Tim Pemeriksa dalam LHPL dengan menyatakan pasar geografis meliputi seluruh wilayah Indonesia adalah tepat. Analisis tersebut didasarkan pada tidak adanya hambatan pemasok untuk memasok secara nasional, promosi barang-barang yang dijual oleh *hypermarket* dan *supermarket* dapat dilakukan pada media nasional, serta kontrak pasokan yang bersifat nasional;

4.19 **Dengan demikian Majelis Komisi mendefinisikan pasar bersangkutan *upstream***

pada perkara ini sebagai jasa ritel *hypermarket* dan *supermarket* di seluruh wilayah Indonesia;

- 4.20 Selanjutnya Majelis Komisi melakukan analisis terhadap pasar bersangkutan *downstream* sebagai berikut;
- 4.21 LHPL pada pokoknya menyatakan pasar bersangkutan *downstream* adalah *hypermarket* dan *supermarket* dalam radius 4 km (empat kilometer) untuk wilayah DKI Jakarta dan 5 km (lima kilometer) di luar wilayah DKI Jakarta atas dasar pertimbangan hasil survei yang dianalisis oleh Tim Pemeriksa;
- 4.22 Dalam pendapat atau pembelaannya, Terlapor pada pokoknya membantah definisi pasar bersangkutan tersebut dan menyatakan pasar bersangkutan yang seharusnya adalah pasar ritel modern dalam wilayah nasional atas dasar tinjauan hukum, karakteristik, jenis barang yang dijual, dan perilaku konsumen;
- 4.23 Majelis Komisi melakukan penilaian terhadap argumentasi Terlapor satu per satu sebagai berikut;
- 4.24 *Tinjauan Hukum;*
- 4.25 Terlapor dalam pendapat atau pembelaannya mendalilkan bahwa pasar bersangkutan pada perkara ini sesuai dengan Pasal 1 angka 5 Peraturan Menteri Perdagangan No. 53/M-DAG/PER/12/2008 menyatakan “*toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket,*

Department Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan”;

4.26 Bahwa Pasal 1 angka 10 UU No. 5 Tahun 1999 menyatakan definisi pasar bersangkutan sebagai berikut;

“Pasar bersangkutan adalah pasar yang berkaitan dengan jangkauan atau daerah pemasaran tertentu oleh pelaku usaha atas barang dan atau jasa yang sama atau sejenis atau substitusi dari barang dan atau jasa tersebut”

4.27 Berdasarkan ketentuan UU No. 5 Tahun 1999 tersebut, Majelis Komisi menilai pasar bersangkutan tidak didefinisikan berdasarkan suatu tinjauan hukum sebagaimana diuraikan oleh Terlapor pada butir 4.22. Oleh karena itu Majelis Komisi menilai bahwa pendapat atau pembelaan tersebut tidak sesuai dengan UU No. 5 Tahun 1999 yang secara tegas menyatakan bahwa pasar bersangkutan hanya terkait dengan *“...jangkauan atau daerah pemasaran tertentu dari pelaku usaha atas barang dan atau jasa yang sama atau sejenis atau substitusi dari barang dan atau jasa tersebut”*. Dengan kata lain regulasi pemerintah tersebut tidak dapat membatasi cakupan pasar bersangkutan dari UU No. 5 Tahun 1999;

4.28 Dengan demikian definisi yang tertuang dalam Peraturan Menteri Perdagangan No. 53/M-DAG/PER/12/2008 yang digunakan Terlapor sebagai dasar penentuan pasar bersangkutan **tidak dapat membatasi** Majelis Komisi dalam menentukan pasar bersangkutan. Peraturan Menteri Perdagangan tersebut hanya mendefinisikan tentang toko modern bukan dalam

konteks mendefinisikan pasar bersangkutan dalam perkara persaingan usaha;

4.29 Selain itu, Komisi juga telah mengeluarkan pedoman terhadap pasal pengaturan pasar bersangkutan. Definisi dari pasar bersangkutan menurut pedoman tersebut terbagi menjadi dua hal yaitu pasar produk dan pasar geografis. Dalam definisi pasar produk ada dua indikator yang dapat digunakan sebagai ukuran yaitu *pertama*, indikator harga dan *kedua*, indikator karakteristik dan kegunaan produk. Sedangkan dalam definisi pasar geografis, penetapan pasar bersangkutan ditentukan oleh ketersediaan produk yang menjadi obyek yang dianalisis. Beberapa faktor yang menentukan dalam ketersediaan produk adalah kebijakan perusahaan, biaya transportasi, lamanya perjalanan, tarif dan peraturan-peraturan yang membatasi lalu lintas perdagangan antar kota/wilayah. Tidak ada satupun penjelasan dalam pedoman pasar bersangkutan tersebut yang menyebutkan bahwa cakupan pasar bersangkutan dapat dibatasi oleh definisi yang diatur dalam regulasi pemerintah;

4.30 Dengan demikian Majelis Komisi tidak mempertimbangkan argumen Terlapor dari sisi tinjauan hukum terhadap definisi pasar bersangkutan;

4.31 *Karakteristik Produk dan Jenis Barang yang Dijual;*

4.32 Terlapor pada pokoknya telah mendalilkan bahwa semua toko modern, baik yang berbentuk minimarket, *supermarket*, grosir, *hypermarket*,

department store, maupun grosir yang berbentuk perkulakan berada pada pasar bersangkutan yang sama karena masing-masing mempunyai karakteristik yang sama;

4.33 Majelis Komisi menolak pendapat atau pembelaan Terlapor tersebut dengan alasan bahwa dalam pasar bersangkutan *downstream*, Terlapor bertransaksi secara langsung kepada konsumen akhir dan oleh karenanya bukan merupakan jenis perkulakan. Hal ini menyebabkan format perkulakan yang menyediakan jasa perkulakan harus dikeluarkan dari analisis pasar bersangkutan karena tidak termasuk dalam jenis usaha ritel. Alfa yang sebelumnya memiliki format perkulakan, setelah diakuisisi oleh Terlapor, kemudian menutup lini usaha perkulakannya (Gudang Rabat) dan selanjutnya hanya mengoperasikan jenis ritel;

4.34 Dalam survei yang telah dilakukan oleh MARS sebagaimana tersebut dalam LHPL, diperoleh hasil yang konsisten, yaitu pada kolom *perceptual mapping* dimana *hypermarket* dan *supermarket* berada dalam satu kuadran yang sama, sedangkan pasar tradisional dan minimarket masing-masing berada pada kuadran yang berbeda;

4.35 Dengan demikian Majelis Komisi berpendapat bahwa karakteristik minimarket tidak sama dengan karakteristik *hypermarket* dan *supermarket* sehingga minimarket berada pada pasar yang terpisah dari *hypermarket* dan *supermarket*;

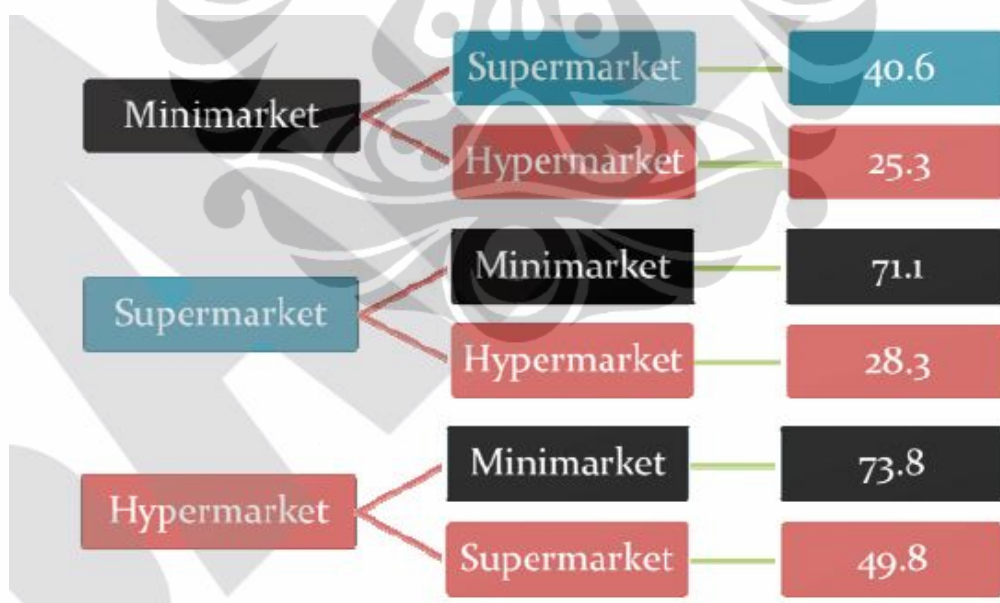
4.36 *Perilaku Konsumen*;

4.37 Bukti lain yang mendukung bahwa tidak masuknya minimarket dalam pasar bersangkutan adalah bukti *cross-shopping* antar format dari konsumen. Terlapor mencantumkan tabel *cross-shopping* yang merupakan hasil survey dari AC Nielsen pada halaman 24 dalam pendapat atau pembelaannya. Namun demikian tabel tersebut tidak dapat dijadikan dasar argumentasi *crossshopping* antar format karena tidak terlihat jelas pada format apa pelaku usaha yang disebutkan dalam tabel tersebut beroperasi. Tabel tersebut lebih tepat untuk menjelaskan *cross-shopping* antarmerk dan bukan untuk antar format. Untuk menjawab kelemahan tabel itu, AC Nielsen sebenarnya juga memiliki tabel *cross-shopping* antar format yang menunjukkan fenomena *crossshopping* dan lebih mampu menjelaskan fenomena tersebut;

4.38 Berdasarkan tabel multiformat tersebut, 73% (tujuh puluh tiga persen) pengunjung hypermarket juga mengunjungi minimarket, sementara 67% (enam puluh tujuh persen) pengunjung supermarket juga mengunjungi minimarket. Hal ini membuktikan bahwa selain berbelanja di hypermarket, konsumen melakukan *cross-shopping* dengan jumlah yang tinggi di minimarket. Dengan kata lain minimarket merupakan komplemen dari hypermarket. Namun demikian fenomena tersebut tidak terjadi pada supermarket dimana jumlah pengunjung hypermarket yang mengunjungi supermarket

relatif lebih rendah dengan persentase 44% (empat puluh empat persen) saja;

- 4.39 Logika ekonomi dasar yang dapat dipakai dalam cross-shopping adalah: jika produk A dan produk B bersaing (berada dalam pasar bersangkutan yang sama), maka A dan B adalah substitusi. Dalam kondisi ceteris paribus konsumen A akan berpindah ke B jika terjadi kenaikan harga pada A atau sebaliknya. Namun jika konsumen A secara bersama-sama berlaku sebagai konsumen B maka dapat dimungkinkan produk A dan produk B bukanlah substitusi (bukan berada dalam pasar bersangkutan yang sama);
- 4.40 Penjelasan yang konsisten juga telah diberikan oleh MARS seperti yang tercantum dalam LHPL dan disajikan kembali sebagai berikut:



- 4.41 Berdasarkan persentase di atas terlihat kecenderungan bahwa konsumen pasar besar (tempat belanja utama konsumen) cenderung banyak melakukan cross shopping ke format yang

lebih kecil (tempat belanja tambahan) dibandingkan ke format yang lebih besar. Tingginya cross shopping konsumen hypermarket ke minimarket sekali lagi menunjukkan bahwa keberadaan minimarket merupakan pelengkap dari keberadaan hypermarket. Sebaliknya, rendahnya cross shopping konsumen supermarket ke hypermarket mempertegas bahwa bagi konsumen supermarket, keberadaan hypermarket merupakan substitusi bagi keberadaan supermarket;

4.42 Sedangkan untuk speciality store, convenience store, serta department store dapat secara langsung dikeluarkan dari pasar bersangkutan dengan dasar bahwa dari sisi produk yang dijual terdapat perbedaan yang cukup signifikan dengan ritel modern dalam format hypermarket dan supermarket. Dapat dilihat pada dokumen pendapat atau pembelaan Terlapor halaman 18 – 19 justru secara jelas memberikan perbedaan yang cukup mendasar pada format speciality store, convenience store, serta department store dengan hypermarket dan supermarket;

4.43 Dalam pendapat atau pembelaannya, Terlapor mengutip hasil kajian yang dilakukan oleh Lembaga Kajian Persaingan Usaha Fakultas Hukum Universitas Indonesia yang menyatakan bahwa KPPU perlu mempertimbangkan keberadaan speciality store dan department store dalam lingkup pasar bersangkutan Terlapor. Namun demikian Terlapor juga mengutip bahwa konsumen lebih memilih untuk membeli produk elektronik atau furniture di speciality store yang

justru semakin memperkuat pertimbangan Majelis Komisi untuk menganggap bahwa speciality store merupakan komplemen dari hypermarket dan supermarket sehingga harus dikeluarkan dari cakupan pasar bersangkutan. Dalam hal ini speciality store dan department store hanya menyediakan jasa ritel khusus (elektronik, furniture, atau pakaian) dan berbeda dengan format hypermarket dan supermarket yang menyediakan jasa ritel umum;

4.44 Majelis Komisi berpendapat bahwa dalam menentukan pasar bersangkutan dalam industri ritel perlu memperhatikan komposisi barang yang dibeli konsumen dari setiap format. Komposisi barang yang dibeli di hypermarket dan supermarket akan berbeda dengan komposisi barang yang dibeli oleh konsumen di minimarket, speciality store, dan department store. Secara umum komposisi barang yang dibeli konsumen di hypermarket dan supermarket akan lebih beragam dibanding dengan minimarket, *speciality store*, dan *department store*;

4.45 **Oleh karena itu Majelis Komisi sependapat dengan Tim Pemeriksa yang telah tepat dalam membuktikan bahwa cakupan pasar bersangkutan secara produk adalah *hypermarket* dan *supermarket* saja. Sedangkan untuk format pasar tradisional, perkulakan, dan minimarket, ditambah dengan *department store* dan *speciality store* tidak termasuk dalam pasar bersangkutan;**

- 4.46 Selanjutnya LHPL menyatakan pasar geografis pada pasar bersangkutan downstream adalah radius 4 km (empat kilometer) untuk wilayah DKI Jakarta dan radius 5 km (lima kilometer) untuk wilayah di luar DKI Jakarta;
- 4.47 Dalam pendapat atau pembelaannya, Terlapor mendalilkan bahwa pasar geografis Terlapor adalah untuk seluruh wilayah Indonesia dengan alasan bahwa persaingan antara Terlapor dengan pesaing terjadi di tingkat nasional;
- 4.48 Namun demikian, Tim Pemeriksa dalam LHPL membagi cakupan wilayah menjadi 15 (limabelas) wilayah dimulai dari titik Carrefour Ex Alfa di seluruh wilayah Indonesia. Cakupan tersebut sesuai dengan definisi Tim Pemeriksa dalam pasar geografis downstream;
- 4.49 Majelis Komisi berpendapat bahwa cakupan wilayah geografis Terlapor harus dianalisis dalam wilayah dimana Terlapor memiliki gerai. Pembagian wilayah ini harus dilakukan dengan logika, seperti konsumen tidak akan menganggap gerai Carrefour di Lebak Bulus Jakarta merupakan substitusi langsung dari Carrefour di Dukuh Kupang Surabaya. Hasil studi Tim Pemeriksa yang melibatkan pihak ketiga menyimpulkan bahwa jangkauan radius pasar geografis Terlapor adalah sejauh 4 km (empat kilometer) untuk wilayah DKI Jakarta dan 5 km (lima kilometer) di luar wilayah DKI Jakarta yang dihitung dari tempat dimana Terlapor memiliki gerai;
- 4.50 Perhitungan radius geografis tersebut dimulai dari titik gerai Carrefour Ex Alfa dengan dasar

pertimbangan bahwa perilaku anti persaingan yang dituduhkan kepada Terlapor adalah akibat dari akuisisi Alfa oleh Terlapor. Analisis kemudian dilakukan pada wilayah yang mengalami perubahan struktur pasar yaitu dimana gerai Alfa dan Terlapor secara bersama-sama berada dalam radius 4 km (empat kilometer) untuk wilayah DKI Jakarta dan 5 km (lima kilometer) untuk wilayah di luar DKI Jakarta;

4.51 Dalam penentuan pelaku usaha yang masuk dalam pasar bersangkutan secara geografis, Tim Pemeriksa menggunakan fasilitas yang disediakan oleh *Google Maps*;

4.52 Terlapor dalam pendapat atau pembelaannya menolak penggunaan fasilitas peta online tersebut dengan alasan bahwa informasi yang disediakan oleh fasilitas tersebut dapat ditambahkan oleh siapa saja sehingga sulit dijadikan alat bukti yang valid;

4.53 Majelis Komisi menemukan bahwa fasilitas online tersebut digunakan oleh Tim Pemeriksa untuk menentukan gerai *hypermarket* dan *supermarket* yang berada pada pasar bersangkutan secara geografis. Penentuan tersebut dilakukan oleh Tim Pemeriksa dengan memanfaatkan informasi peta dan alamat yang telah tersedia di *Google Maps* (<http://maps.google.com>), kemudian Tim Pemeriksa berdasarkan daftar alamat yang diberikan oleh pelaku usaha termasuk informasi yang disampaikan oleh Terlapor (*vide* C21, C29, C60, C62, C146) menandai posisi-posisi gerai *hypermarket* dan *supermarket* pada peta *online*

tersebut. Selanjutnya Tim Pemeriksa membuat lingkaran dengan radius 4 km (empat kilometer) untuk wilayah DKI Jakarta dan 5 km (lima kilometer) untuk wilayah di luar DKI Jakarta. Dengan demikian, penandaan lokasi gerai pada peta online tersebut dilakukan oleh Tim Pemeriksa dan bukan oleh pihak lain;

4.54 Majelis Komisi menilai bahwa informasi yang dihasilkan tidak akan berbeda apabila Tim Pemeriksa melakukannya dengan memanfaatkan peta tercetak serta dokumen alamat gerai yang diserahkan oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, Majelis Komisi menilai Tim Pemeriksa telah menggunakan dan mengolah informasi secara akurat dan tepat;

4.55 Dengan demikian pasar geografis yang didefinisikan oleh Tim Pemeriksa dalam LHPL telah tepat;

4.56 **Berdasarkan keseluruhan uraian di atas, Majelis Komisi berpendapat bahwa pasar bersangkutan *downstream* didefinisikan sebagai *hypermarket* dan *supermarket* dalam radius 4 km (empat kilometer) untuk wilayah DKI Jakarta dan radius 5 km (lima kilometer) untuk wilayah di luar DKI Jakarta;**

5. Tentang Pangsa Pasar Terlapor;

5.1 Dalam LHPL, Tim Pemeriksa pada pokoknya menyatakan bahwa Terlapor memiliki *market power* setelah melakukan akuisisi Alfa baik pada pasar bersangkutan *downstream* maupun pada pasar bersangkutan *upstream*;

- 5.2 Pada pasar bersangkutan *downstream*, Tim Pemeriksa melakukan analisis pangsa pasar Terlapor terhadap 15 (limabelas) wilayah pasar geografis;
- 5.3 Terlapor dalam pendapat atau pembelaannya menyatakan bahwa Tim Pemeriksa tidak memiliki dasar hukum dalam melakukan metode perhitungan hanya di 15 (lima belas) wilayah saja berdasarkan sebaran gerai Alfa karena Terlapor pada perkara ini adalah Terlapor dan bukan Alfa;
- 5.4 Majelis Komisi menilai bahwa kelima belas wilayah pasar geografis yang dijadikan acuan analisis oleh Tim Pemeriksa merupakan wilayah pasar geografis di mana terdapat gerai Terlapor dan gerai Alfa secara bersamaan sehingga terjadi perubahan struktur pasar setelah Terlapor mengakuisisi Alfa;
- 5.5 Majelis Komisi menilai Tim Pemeriksa telah tepat melakukan analisis hanya di 15 (limabelas) wilayah pasar geografis saja, karena di wilayah pasar geografis lainnya yang tidak terdapat gerai Alfa dan Terlapor secara bersamaan, tidak terjadi perubahan struktur pasar setelah Terlapor mengakuisisi Alfa;
- 5.6 Dengan demikian, gerai Terlapor sebagai titik awal analisis struktur pasar sebagaimana didalilkan oleh Terlapor menjadi tidak relevan karena yang hendak dianalisis adalah perubahan struktur pasar setelah Terlapor mengakuisisi Alfa;
- 5.7 Hasil analisis Tim Pemeriksa menunjukkan *market power* Terlapor pada pasar bersangkutan *downstream* dilihat dari beberapa indikasi, yaitu

perbandingan *selling space* dengan pesaingnya dan pangsa pasar Terlapor;

- 5.8 Majelis Komisi menyajikan kembali tabel perbandingan *selling space* dan pangsa pasar bersangkutan *downstream* pada 7 (tujuh) wilayah berdasarkan LHPL dengan melakukan perbaikan namun tanpa merubah hasil perhitungan. Perubahan yang dilakukan Majelis Komisi adalah mengelompokkan gerai-gerai dari pelaku usaha yang sama ke dalam satu perhitungan sehingga menjadi sebagai berikut;

Data Perbandingan Pangsa Lahan dan Pangsa Pasar Carrefour terhadap Pesaing Area Carrefour Sunter DKI Jakarta

| No | Nama Retailer | Selling Space (m ²) | Pangsa Lahan (%) | Penjualan Tahun 2008 (Rupiah) | Pangsa pasar (%) |
|--|---------------------------------|---------------------------------|------------------|-------------------------------|------------------|
| 1 | Carrefour Cempaka Mas | 7.298 | 17,13% | 482.559.000.000 | 32,49% |
| 2 | Carrefour Cempaka Putih | 6.485 | 15,22% | 201.990.000.000 | 13,60% |
| 3 | Carrefour Mall Of Indonesia | 7.270 | 17,07% | 169.048.000.000 | 11,38% |
| 4 | Carrefour Sunter Ex Alfa | 2.391 | 5,61% | 67.758.000.000 | 4,56% |
| 5 | Giant Sunter | 937 | 2,20% | 23.435.193.054 | 1,58% |
| 6 | Giant Sunter Mall | 881 | 2,07% | 22.034.583.864 | 1,48% |
| 7 | Hypermart Kelapa Gading | 7.707 | 18,09% | 235.822.343.289 | 15,88% |
| 8 | Hypermart Mega Glodok Kemayoran | 6.895 | 16,19% | 210.976.392.497 | 14,21% |
| 9 | MSM Kelapa Gading | 0 | 0,00% | - | 0,00% |
| 10 | Superindo Sports Mall | 1.264 | 2,97% | 33.006.407.755 | 2,22% |
| 11 | Superindo Sunter | 1.471 | 3,45% | 38.413.057.321 | 2,59% |
| Total Carrefour dan Carrefour Express | | 23.444 | 55,03% | 921.355.000.000 | 62,04% |
| Total Giant | | 1.818 | 4,47% | 45.469.776.918 | 3,06% |
| Total Hypermart dan MSM | | 14.602 | 34,28% | 446.798.735.786 | 30,09% |
| Total Superindo | | 2735 | 6,42% | 71.419.465.077 | 4,81% |
| TOTAL AREA | | 42.600 | 100% | 1.485.042.977.781 | 100% |

Sumber: Data *selling space* dan penjualan per gerai masing-masing perusahaan

Data Perbandingan Pangsa Lahan dan Pangsa Pasar Carrefour terhadap Pesaing Area Carrefour Lodan DKI Jakarta

| No | Nama Retailer | Selling Space (m ²) | pangsa lahan (%) | Penjualan Tahun 2008 (Rupiah) | Pangsa pasar (%) |
|--|-------------------------------|---------------------------------|------------------|-------------------------------|------------------|
| 1 | Carrefour Emporium Pluit Mall | 7.878 | 21,22% | - | 0,00% |
| 2 | Carrefour Express Lodan | 1.395 | 3,76% | 19.036.000.000 | 2,09% |
| 3 | Carrefour Mangga Dua Square | 7.669 | 20,66% | 295.108.000.000 | 32,39% |
| 4 | Carrefour Pluit Mega Mall | 7.046 | 18,98% | 296.538.000.000 | 32,54% |
| 5 | Giant Lindeteves | 4.882 | 13,15% | 92.198.930.421 | 10,12% |
| 6 | Hypermart Gajah Mada | 4.909 | 13,22% | 150.207.847.827 | 16,48% |
| 7 | Superindo Hayam Wuruk | 306 | 0,82% | 7.991.189.918 | 0,88% |
| 8 | Superindo Muara Karang | 1.042 | 2,81% | 27.214.426.719 | 2,99% |
| 9 | Yogya Mangga Dua Mall | 2.000 | 5,39% | 22.949.601.742 | 2,52% |
| Total Carrefour dan Carrefour Express | | 23.988 | 64,61% | 610.682.000.000 | 67,02% |
| Total Giant | | 4.882 | 13,15% | 92.198.930.421 | 10,12% |
| Total Hypermart | | 4.909 | 13,22% | 150.207.847.827 | 16,48% |
| Total Superindo | | 1.348 | 3,63% | 35.205.616.637 | 3,87% |
| Total Yogya | | 2.000 | 5,39% | 22.949.601.742 | 2,52% |
| TOTAL AREA | | 37.128 | 100% | 911.243.996.627 | 100% |

Sumber: Data *selling space* dan penjualan per gerai masing-masing perusahaan

Data Perbandingan Pangsa Lahan dan Pangsa Pasar Carrefour terhadap Pesaing Area Carrefour Kebayoran DKI Jakarta

| No | Nama Retailer | Selling Space (m ²) | Pangsa lahan (%) | Penjualan Tahun 2008(Rupiah) | Pangsa pasar (%) |
|---------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------|------------------|------------------------------|------------------|
| 1 | Carrefour Blok M Square | 7064 | 17,98% | - | 0,00% |
| 2 | Carrefour Express Kebayoran | 1591 | 4,05% | 42.320.000.000 | 5,92% |
| 3 | Carrefour Permata Hijau | 7565 | 19,26% | 347.254.000.000 | 48,55% |
| 4 | Carrefour Ratu Plaza | 6393 | 16,27% | 72.253.000.000 | 10,10% |
| 5 | Hero Blok M Plasa | 112 | 0,29% | 13.982.430.749 | 1,96% |
| 6 | Hero Pasaraya Grande | 105 | 0,27% | 2.626.142.231 | 0,37% |
| 7 | Hero Permata Hijau | 664 | 1,69% | 16.607.223.253 | 2,32% |
| 8 | Hero Plasa Senayan | 618 | 1,57% | 15.456.722.847 | 2,16% |
| 9 | Hero Pondok Indah Mall | 1835 | 4,67% | 45.894.961.850 | 6,42% |
| 10 | Ramayana Blok M Mall | 5000 | 12,73% | 43.182.306.204 | 6,04% |
| 11 | Ramayana Blok M Mall | 1619 | 4,12% | 13.982.430.749 | 1,96% |
| 12 | Ramayana Ps. Kebayoran Lama | 5464 | 13,91% | 68.841.232.550 | 9,63% |
| 13 | Superindo Kelapa Dua | 1255 | 3,20% | 32.784.502.776 | 4,58% |
| Total Carrefour dan C. Express | | 22.613 | 57,56% | 461.827.000.000 | 64,57% |
| Total Hero | | 6.298 | 15,70% | 94.567.480.930 | 13,22% |
| Total Ramayana | | 9.942 | 24,89% | 126.005.969.503 | 17,62% |
| Total Superindo | | 1.255 | 3,20% | 32.784.502.776 | 4,58% |
| TOTAL REGIONAL | | 39285 | 100% | 715.184.953.209 | 100% |

Sumber: Data *selling space* dan penjualan per gerai masing-masing perusahaan

Data Perbandingan Pangsa Lahan dan Pangsa Pasar Carrefour terhadap Pesaing Area Carrefour Tendea DKI Jakarta

| No | Nama Retailer | Selling Space (m ²) | Pangsa lahan (%) | Penjualan Tahun 2008(Rupiah) | Pangsa pasar (%) |
|----|---------------------------------|---------------------------------|------------------|------------------------------|------------------|
| 1 | Carrefour Ambassador | 7.131 | 16,68% | 449.587.000.000 | 43,54% |
| 2 | Carrefour Blok M Square | 7.064 | | belum beroperasi | 0,00% |
| 3 | Carrefour Ex Alfa Pasar Minggu | 3.096 | 7,24% | 69.345.000.000 | 6,72% |
| 4 | Carrefour Express Tendea | 1.247 | 2,92% | 23.506.000.000 | 2,28% |
| 5 | Carrefour Ratu Plasa | 6.393 | 14,96% | 72.253.000.000 | 7,00% |
| 6 | Giant Kalibata | 4.235 | 9,91% | 79.980.022.600 | 7,75% |
| 7 | Giant Plasa Semanggi | 4.084 | 9,56% | 77.128.314.592 | 7,47% |
| 8 | Hero Blok M Plasa | 112 | 0,26% | 2.801.218.380 | 0,27% |
| 9 | Hero Gatsu | 323 | 0,76% | 8.078.513.721 | 0,78% |
| 10 | Hero Kemang | 1.192 | 2,79% | 29.812.967.044 | 2,89% |
| 11 | Hero Mampang | 1.049 | 2,45% | 26.236.411.434 | 2,54% |
| 12 | Hero Pasaraya Grande | 105 | 0,25% | 2.626.142.231 | 0,25% |
| 13 | Hero Plasa Senayan | 618 | 1,45% | 15.456.722.847 | 1,50% |
| 14 | Matahari Aston Sudirman | 75 | 0,18% | 2.294.884.617 | 0,22% |
| 15 | Ramayana Blok M | 5.000 | 11,70% | 43.182.306.204 | 4,18% |
| 16 | Ramayana Blok M | 1.619 | 3,79% | 13.982.430.749 | 1,35% |
| 17 | Ramayana Pasar Tebet | 3.000 | 7,02% | 25.909.383.722 | 2,51% |
| 18 | Superindo Mampang Warung Buncit | 1.283 | 3,00% | 33.497.209.358 | 3,24% |
| 19 | Superindo Pancoran | 969 | 2,27% | 25.294.295.982 | 2,45% |

| No | Nama Retailer | Selling Space (m ²) | Pangsa lahan (%) | Penjualan Tahun 2008(Rupiah) | Pangsa pasar (%) |
|---------------------------------------|-----------------|---------------------------------|------------------|------------------------------|------------------|
| 20 | Superindo Tebet | 1.210 | 2,83% | 31.580.994.591 | 3,06% |
| Total Carrefour dan C. Express | | 17.867 | 41,80% | 614.691.000.000 | 59,53% |
| Total Giant | | 11.128 | 21,27% | 183.344.748.626 | 17,76% |
| Total Hero | | 6.449 | 12,22% | 58.775.564.223 | 5,69% |
| Total Matahari | | 75 | 0,18% | 2.294.884.617 | 0,22% |
| Total Ramayana | | 6.647 | 12,59% | 83.074.120.675 | 8,05% |
| Total Superindo | | 3.462 | 6,56% | 90.372.499.931 | 8,75% |
| TOTAL REGIONAL | | 42.741 | 100% | 1.032.552.818.073 | 100% |

Sumber: Data *selling space* dan penjualan per gerai masing-masing perusahaan

Data Perbandingan Pangsa Lahan dan Pangsa Pasar Carrefour terhadap Pesaing Area Carrefour Meruya DKI Jakarta

| No | Nama Retailer | Selling Space (m ²) | Pangsa lahan (%) | Penjualan Tahun 2008(Rupiah) | Pangsa pasar (%) |
|---------------------------------------|--------------------------|---------------------------------|------------------|------------------------------|------------------|
| 1 | Carrefour Express Meruya | 1.766 | 4,76% | 34.754.000.000 | 2,53% |
| 2 | Carrefour Permata Hijau | 7.565 | 20,38% | 347.254.000.000 | 25,27% |
| 3 | Carrefour Puri Indah | 7.411 | 19,96% | 462.678.000.000 | 33,67% |
| 4 | Hero Green Garden | 1.067 | 2,87% | 30.913.445.693 | 2,25% |
| 5 | Hero PIM | 1.445 | 3,89% | 45.894.961.850 | 3,34% |
| 6 | Hypermart Puri Indah | 9.672 | 26,05% | 295.948.320.266 | 21,53% |
| 7 | Ramayana Pasar Kopro | 3.270 | 8,81% | 28.097.638.616 | 2,04% |
| 8 | Superindo Intercon | 1.189 | 3,20% | 31.032.758.759 | 2,26% |
| 9 | Superindo Kedoya | 1.230 | 3,31% | 32.113.566.543 | 2,34% |
| 10 | Superindo Kelapa Dua | 1.256 | 3,38% | 32.784.502.776 | 2,39% |
| 11 | Superindo Sunrise | 1.258 | 3,39% | 32.834.105.065 | 2,39% |
| Total Carrefour dan C. Express | | 16.742 | 45,09% | 844.686.000.000 | 61,46% |
| Total Hero | | 2.512 | 6,77% | 76.808.407.544 | 5,59% |
| Total Hypermart | | 9.672 | 26,05% | 295.948.320.266 | 21,53% |
| Total Ramayana | | 3.270 | 8,81% | 28.097.638.616 | 2,04% |
| Total Superindo | | 4.932 | 13,28% | 128.764.933.143 | 9,37% |
| TOTAL REGIONAL | | 37.128 | 100% | 1.374.305.299.569 | 100% |

Sumber: Data *selling space* dan penjualan per gerai masing-masing perusahaan

Data Perbandingan Pangsa Lahan dan Pangsa Pasar Carrefour terhadap Pesaing Area Carrefour Dukuh Kupang Surabaya

| No | Nama Retailer | Selling Space (m ²) | Pangsa lahan (%) | Penjualan Tahun 2008(Rupiah) | Pangsa pasar (%) |
|----|--------------------------------|---------------------------------|------------------|------------------------------|------------------|
| 1 | Carrefour Bubutan Junction | 8.271 | 15,55% | 197.318.000.000 | 15,07% |
| 2 | Carrefour ex Alfa Dukuh Kupang | 2.818 | 5,30% | 53.752.000.000 | 4,10% |
| 3 | Carrefour Golden City | 9.895 | 18,60% | 211.410.000.000 | 16,14% |
| 4 | Carrefour Kalimas | 8.295 | 15,59% | 135.555.000.000 | 10,35% |
| 5 | Foodmart Sutos | 1.855 | 3,49% | 56.760.146.205 | 4,33% |
| 6 | Giant Maspion Square | 3.967 | 7,46% | 74.918.713.023 | 5,72% |
| 7 | Hero Tunjungan Plaza | 1.415 | 2,66% | 30.638.326.031 | 2,34% |

| No | Nama Retailer | Selling Space (m ²) | Pangsa lahan (%) | Penjualan Tahun 2008(Rupiah) | Pangsa pasar (%) |
|---|-----------------------|---------------------------------|------------------|------------------------------|------------------|
| 8 | Hypermart Pakuwon | 7.339 | 13,80% | 224.562.109.433 | 17,15% |
| 9 | Hypermart Royal Plaza | 8.282 | 15,57% | 253.416.458.689 | 19,35% |
| 10 | Ramayana Gedung Siola | - | 0,00% | 43.743.676.185 | 3,34% |
| 11 | Superindo Delta Plaza | 1.059 | 1,99% | 27.636.307.245 | 2,11% |
| Total Carrefour & C. Express | | 29.279 | 55,04% | 598.035.000.000 | 45,66% |
| Total Matahari | | 17.476 | 32,86% | 534.738.714.327 | 40,83% |
| Total Hero | | 1.415 | 2,66% | 30.638.326.031 | 2,34 |
| Total Ramayana | | 0 | 0,00% | 43.743.676.185 | 3,34% |
| Total Superindo | | 1.059 | 1,99% | 27.636.307.245 | 2,11% |
| Total Wilayah | | 53.196 | 100% | 1.309.710.736.811 | 100% |

Sumber: Data *selling space* dan penjualan per gerai masing-masing perusahaan

Data Perbandingan Pangsa Lahan dan Pangsa Pasar Carrefour terhadap Pesaing Area Carrefour Maguwoharjo Yogyakarta

| No | Nama Retailer | Selling Space (m ²) | Pangsa lahan (%) | Penjualan Tahun 2008(Rupiah) | Pangsa pasar (%) |
|---|-------------------------------|---------------------------------|------------------|------------------------------|------------------|
| 1 | Carrefour Ambarukmo Plaza | 8.266 | 58,2% | 264.808.000.000 | 68,4% |
| 2 | Carrefour ex Alfa Maguwoharjo | 3.536 | 24,9% | 55.362.000.000 | 14,3% |
| 3 | Foodmart Galeria Yogyakarta | 888 | 6,3% | 27.171.433.871 | 7,0% |
| 4 | Superindo Kaliurang | 1.515 | 10,7% | 39.551.299.335 | 10,2% |
| Total Carrefour & C. Express | | 11.802 | 83,08% | 320.170.000.000 | 82,75% |
| Total Matahari | | 888 | 6,3% | 27.171.433.871 | 7,0% |
| Total Superindo | | 1.515 | 10,7% | 39.551.299.335 | 10,2% |
| TOTAL REGIONAL | | 14.205 | 100% | 386.892.733.206 | 100% |

Sumber: Data *selling space* dan penjualan per gerai masing-masing perusahaan

5.9 Berdasarkan data tersebut terbukti *market power* Terlapor sebagai berikut:

5.9.1 Perbandingan luas *selling space* dengan pesaingnya;

5.9.1.1 Carrefour di wilayah Sunter, DKI Jakarta sebesar 55,03 % (limapuluh lima koma nol tiga persen);

5.9.1.2 Carrefour di wilayah Lodan, DKI Jakarta sebesar 64,61% (enampuluh empat koma enampuluh satu persen);

5.9.1.3 Carrefour di wilayah Kebayoran, DKI Jakarta sebesar 57,56% (limapuluh tujuh koma limapuluh enam persen);

5.9.1.4 Carrefour di wilayah Tendean, DKI Jakarta sebesar 41,80% (empatpuluh satu koma delapan puluh persen);

5.9.1.5 Carrefour di wilayah Meruya, DKI Jakarta sebesar 45,09% (empatpuluh lima koma nol sembilan persen);

5.9.1.6 Carrefour di wilayah Dukuh Kupang, Surabaya sebesar 55,04% (limapuluh lima koma nol empat persen);

5.9.1.7 Carrefour di wilayah Maguwoharjo, Yogyakarta sebesar 83,08% (delapanpuluh tiga koma nol delapan persen);

5.9.2 Pangsa pasar Terlapor;

5.9.2.1 Carrefour di wilayah Sunter, DKI Jakarta sebesar 62,04% (enampuluh dua koma nol empat persen);

5.9.2.2 Carrefour di wilayah Lodan, DKI Jakarta sebesar 67,02% (enampuluh tujuh koma nol dua persen);

5.9.2.3 Carrefour di wilayah Kebayoran, DKI Jakarta sebesar 64,57%

(enampuluh empat koma limapuluh tujuh persen);

5.9.2.4 Carrefour di wilayah Tendea, DKI Jakarta sebesar 59,53% (limapuluh sembilan koma limapuluh tiga persen);

5.9.2.5 Carrefour di wilayah Meruya, DKI Jakarta sebesar 61,46% (enampuluh satu koma empatpuluh enam persen);

5.9.2.6 Carrefour di wilayah Dukuh Kupang, Surabaya sebesar 45,66% (empatpuluh lima koma enampuluh enam persen);

5.9.2.7 Carrefour di wilayah Maguwoharjo, Yogyakarta sebesar 82,75% (delapanpuluh dua koma tujuhpuluh lima persen);

5.10 Berdasarkan data tersebut di atas, Majelis Komisi tidak menemukan *hypermarket* dan *supermarket* yang berjangkaran lokal dipertimbangkan oleh Tim Pemeriksa dalam 7 (tujuh) wilayah pasar tersebut;

5.11 Majelis Komisi menilai meskipun *hypermarket* dan *supermarket* tersebut hanya berjangkaran lokal namun secara faktual akan mempengaruhi tingkat persaingan terhadap *hypermarket* dan *supermarket* yang berjangkaran nasional;

5.12 Majelis Komisi berpendapat, dalam radius 4 km (empat kilometer) untuk wilayah DKI Jakarta dan 5 km (lima kilometer) untuk wilayah di luar DKI Jakarta, konsumen akan mempertimbangkan

hypermarket dan *supermarket* yang berjaringan lokal sebagai substitusi *hypermarket* dan *supermarket* yang berjaringan nasional dalam membeli kebutuhannya;

5.13 Oleh karena itu, seharusnya Tim Pemeriksa juga memperhitungkan keberadaan dan nilai penjualan dari *hypermarket* dan *supermarket* yang berjaringan lokal dalam menghitung pangsa pasar Terlapor di ketujuh wilayah pasar tersebut;

5.14 Dengan ketiadaan analisis Tim Pemeriksa terhadap *hypermarket* dan *supermarket* yang berjaringan lokal, maka perhitungan pangsa pasar *hypermarket* dan *supermarket* yang disajikan oleh Tim Pemeriksa tidak memasukkan *hypermarket* dan *supermarket* yang berjaringan lokal tersebut;

5.15 **Oleh karena itu, Majelis Komisi tidak dapat menerima perhitungan pangsa pasar Terlapor pada pasar bersangkutan *downstream* sebagaimana diuraikan di atas karena LHPL tidak melakukan analisis secara lengkap;**

5.16 LHPL juga memberikan gambaran peta kekuatan pelaku usaha pada pasar *downstream* secara nasional sebagai berikut:

**Data Total Penjualan *Hypermarket* dan *Supermarket* di Indonesia
Tahun 2005-2008 (dalam Rupiah)**

| NAMA PERITEL | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| MATAHARI | 2,469,600,253,023 | 3,688,849,278,664 | 4,455,182,566,867 | 5,662,771,051,201 |
| CARREFOUR INDONESIA | 5,785,085,000,000 | 7,091,784,000,000 | 8,674,147,000,000 | 9,827,300,000,000 |
| RAMAYANA | 1,619,616,000,000 | 1,703,226,000,000 | 1,862,555,000,000 | 2,111,542,000,000 |
| HERO | 4,013,888,000,000 | 4,479,674,000,000 | 4,763,813,000,000 | 5,404,475,000,000 |
| ALFA RETAILINDO | 1,898,143,510,933 | 1,846,104,733,519 | 1,969,164,776,745 | |
| YOGYA | 1,397,560,959,951 | 1,540,135,425,213 | 1,874,574,749,271 | 2,167,710,025,664 |
| LION SUPERINDO | 1,321,106,615,277 | 1,492,026,263,254 | 1,766,525,742,148 | 2,148,239,135,450 |
| TOTAL | 18,505,000,339,184 | 21,841,799,700,650 | 25,365,962,835,031 | 27,322,037,212,315 |

Sumber: Data Laporan Keuangan masing-masing Perusahaan

5.17 Berdasarkan data tersebut, persentase masing-masing pelaku usaha secara nasional adalah sebagai berikut:

**Market Share downstream *Hypermarket* dan *Supermarket* di Indonesia
Tahun 2005-2008**

| NAMA PERITEL | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|--------------|--------|--------|--------|--------|
| MATAHARI | 13.35% | 16.89% | 17.56% | 20.73% |
| CARREFOUR | 31.26% | 32.47% | 34.20% | 35.97% |

| NAMA PERITEL | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| INDONESIA | | | | |
| RAMAYANA | 8.75% | 7.80% | 7.34% | 7.73% |
| HERO | 21.69% | 20.51% | 18.78% | 19.78% |
| ALFA RETAILINDO | 10.26% | 8.45% | 7.76% | - |
| YOGYA | 7.55% | 7.05% | 7.39% | 7.93% |
| LION SUPERINDO | 7.14% | 6.83% | 6.96% | 7.86% |
| TOTAL | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% |

Sumber: Data diolah

5.18 Sedangkan Terlapor dalam pendapat atau pembelaannya menolak dalil penguasaan pasar

Terlapor di atas 50% (limapuluh persen) dengan menyajikan perhitungan AC Nielsen dalam pasar ritel modern di mana penguasaan pangsa pasar Terlapor hanya sebesar 14,5% (empatbelas koma lima persen) sebelum akuisisi dan 17% (tujuhbelas persen) setelah akuisisi Alfa serta perhitungan Mars yang menunjukkan pangsa pasar Terlapor sebesar 5,8% (lima koma delapan persen) pada pasar ritel modern nasional;

5.19 Majelis Komisi menilai perbedaan angka pangsa pasar antara Tim Pemeriksa dan Terlapor terletak pada definisi pasar bersangkutan yang digunakan;

5.20 **Pada bagian sebelumnya Majelis Komisi telah menolak definisi pasar bersangkutan dari Terlapor sehingga dengan demikian secara otomatis menolak angka penguasaan pasar Carrefour yang diajukan oleh Terlapor tersebut;**

5.21 Sebelum sampai pada kesimpulan mengenai *market power* Terlapor, maka Majelis Komisi perlu untuk mengulang kembali analisis Tim Pemeriksa terhadap *market power* Terlapor pada pasar bersangkutan *upstream*;

5.22 Tim Pemeriksa dalam LHPL pada pokoknya menyatakan bahwa Terlapor memiliki *market power* pada pasar bersangkutan *upstream* atas dasar pangsa pasar Terlapor pada pasar *upstream* serta atas dasar keterangan-keterangan dari pemasok;

5.23 Data nilai penjualan *hypermarket* dan *supermarket* dilihat berdasarkan pendapatan *trading terms* adalah sebagai berikut;

**Data Pendapatan Trading Terms *Hypermarket* dan *Supermarket* di Indonesia
Tahun 2005-2008 (dalam Rupiah)**

| NAMA PERITEL | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|------------------------|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| MATAHARI | 221,666,960,164 | 378,222,467,887 | 413,694,613,678 | 455,599,378,443 |
| CARREFOUR INDONESIA | 319,740,000,000 | 686,623,000,000 | 906,045,000,000 | 1,422,042,000,098 |
| RAMAYANA | 161,961,600,000 | 170,322,600,000 | 186,255,500,000 | 211,154,200,000 |
| HERO | 155,658,000,000 | 310,345,000,000 | 320,951,000,000 | 319,431,000,000 |
| ALFA RETAILINDO | 90,605,177,529 | 102,861,918,068 | 93,780,485,254 | |
| YOGYA | 3,030,758,757 | 3,458,768,801 | 4,596,046,518 | 7,006,204,081 |
| LION SUPERINDO | 31,360,273,328 | 30,174,081,490 | 31,610,312,121 | 37,109,598,513 |
| TOTAL | 984,022,769,778 | 1,682,007,836,246 | 1,956,932,957,571 | 2,452,342,381,135 |

Sumber: Data Laporan Pendapatan Trading Terms masing-masing perusahaan

Keterangan:

Untuk nilai pendapatan trading term Ramayana diperoleh dari:

$$\frac{10}{100} \times \text{nilai penjualan}$$

Angka 10% tersebut diperoleh dari rata-rata pendapatan *trading terms* yang diperoleh Carrefour.

5.24 Berdasarkan data tersebut maka perhitungan pangsa pasar adalah sebagai berikut:

**Market Share *Upstream Hypermarket* dan *Supermarket*
di Indonesia Tahun 2005-2008**

| NAMA PERITEL | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| MATAHARI | 22.53% | 22.49% | 21.14% | 18.58% |
| CARREFOUR INDONESIA | 32.49% | 40.82% | 46.30% | 57.99% |
| RAMAYANA | 16.46% | 10.13% | 9.52% | 8.61% |
| HERO | 15.82% | 18.45% | 16.40% | 13.03% |
| ALFA RETAILINDO | 9.21% | 6.12% | 4.79% | - |
| YOGYA | 0.31% | 0.21% | 0.23% | 0.29% |
| LION SUPERINDO | 3.19% | 1.79% | 1.62% | 1.51% |
| TOTAL | 100% | 100% | 100% | 100% |

Sumber: Data diolah

5.25 Berdasarkan perhitungan yang dilakukan oleh Tim Pemeriksa tersebut, pada pasar bersangkutan *upstream* Terlapor menguasai pangsa pasar sebesar 57,99% (limapuluh tujuh koma sembilan puluh sembilan persen);

- 5.26 Selain itu, berdasarkan keterangan dari beberapa asosiasi pemasok, terbukti bahwa Terlapor memiliki *market power* terhadap pemasok sebagaimana telah diuraikan dalam LHPL;
- 5.27 Terlapor dalam pendapat atau pembelaannya menyatakan bahwa keterangan dari asosiasi pemasok tidak obyektif karena adanya konflik kepentingan dengan Terlapor dan adanya data tambahan dari hasil survei Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Universitas Indonesia kepada 500 (lima ratus) pemasok Terlapor yang membantah dominasi Terlapor terhadap pemasok;
- 5.28 Konflik kepentingan yang dimaksud oleh Terlapor adalah keinginan dari pemasok untuk mendapatkan *trading terms* yang serendah-rendahnya agar dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar. Majelis Komisi tidak melihat hal tersebut sebagai adanya konflik kepentingan dengan Terlapor karena pada hakekatnya seluruh pemasok akan memiliki kehendak yang sama seperti dengan pemasok yang memberikan keterangan kepada Tim Pemeriksa. Keinginan tersebut adalah hal yang wajar dan tidak menyebabkan keterangan yang disampaikan oleh pemasok menjadi tidak valid. Selain itu Majelis Komisi menilai keterangan dari pemasok didukung juga dengan analisis pangsa pasar Terlapor sehingga lebih menunjukkan objektivitasnya;
- 5.29 Terkait dengan hasil survei LPEM UI, Majelis Komisi menggarisbawahi bahwa keterangan-keterangan dari pemasok harus didukung oleh alat

bukti lainnya. Majelis Komisi menilai hasil survei yang dilakukan oleh LPEM UI tidak dapat menjelaskan pangsa pasar *upstream* Terlapor yang di atas 50% (limapuluh persen). Oleh karena itu keterangan pemasok kepada Tim Pemeriksa dan analisis Tim Pemeriksa terhadap pangsa pasar *upstream* Terlapor lebih memperlihatkan konsistensi dan karenanya lebih dapat dipertanggungjawabkan dari segi hukum;

5.30 Dalam pendapat atau pembelaannya, Terlapor menyatakan bahwa luas lahan penjualan yang besar tidak serta merta berarti keuntungan yang besar maupun pangsa pasar yang besar;

5.31 Majelis Komisi berpandangan sama terhadap pernyataan Terlapor tersebut. Pada dasarnya luas lahan hanyalah indikasi bagi *market power* oleh karena itu penggunaan analisis luas lahan penjualan harus dilakukan bersama-sama dengan analisis lainnya guna memperoleh gambaran mengenai suatu *market power*. Penggunaan *selling space* sebagai indikasi besarnya *market power* lazim dilakukan oleh otoritas kompetisi di negara lain dalam menangani perkara persaingan di industri ritel (Lihat Competition Bureau; *Interpretation Bulletin: The Abuse of Dominance Provisions (Sections 78 and 79 of the Competition Act) as Applied to the Canadian Grocery Sector*, November 2002 dan Tribunal Vasco de Defensa de la Competencia, *La Distribución de Bienes de Consumo Diario: Competencia, Oligopolio y Colusión Tácita*, Abril, 2009.);

5.32 Selain itu, UU No. 5 Tahun 1999 menggunakan pangsa pasar sebagai salah satu acuan dalam menentukan *market power*. Pasal 1 angka 13 UU No. 5 Tahun 1999 menyatakan:

“Pangsa pasar adalah persentase nilai jual atau beli barang atau jasa tertentu yang dikuasai oleh pelaku usaha pada pasar bersangkutan dalam tahun kalender tertentu”

5.33 Oleh karena pangsa pasar sesuai dengan ketentuan UU No. 5 Tahun 1999 tersebut hanya diukur berdasarkan nilai jual atau beli, Majelis Komisi menggunakan perhitungan pangsa pasar berdasarkan nilai penjualan sebagai acuan dan mempertimbangkan alat bukti lain sebagai data penunjang yang menjelaskan kondisi faktual;

5.34 Tim Pemeriksa mendalilkan hanya 7 (tujuh) pelaku usaha yang berada dalam pasar bersangkutan *upstream* dengan dasar bahwa ketujuh peritel tersebut memiliki jaringan nasional sesuai dengan yang didefinisikan dalam bagian **pasar upstream**;

5.35 Dalam pendapat atau pembelaannya, Terlapor pada pokoknya menyampaikan bahwa seharusnya peritel dengan jaringan lokal juga diikutsertakan dalam analisis pangsa pasar;

5.36 Terhadap hal tersebut, Majelis Komisi membenarkan hasil Tim Pemeriksa yang membatasi pelaku usaha yang termasuk dalam pasar bersangkutan *upstream* adalah 7 (tujuh) pelaku usaha yaitu:

5.36.1 PT. Carrefour Indonesia (dengan brand ritel Carrefour),

- 5.36.2 PT. Hero *Supermarket* (dengan brand ritel Hero *Supermarket*, Giant *Hypermarket* dan *Supermarket*);
- 5.36.3 PT. Matahari Putra Prima, Tbk. (dengan brand ritel Hypermart, Foodmart, dan Matahari *Supermarket*);
- 5.36.4 PT. Ramayana Lestari Sentosa (dengan brand ritel Ramayana);
- 5.36.5 PT. Alfa Retailindo, Tbk (dengan brand ritel Alfa *Supermarket* dan Alfa Gudang Rabat);
- 5.36.6 PT. Akur Pratama (dengan brand ritel Toserba Yogya dan Griya); ---
- 5.36.7 PT. Lion Superindo (dengan brand ritel Lion Superindo);
- 5.37 Pertimbangan Majelis Komisi adalah dengan melihat fakta bahwa pada pasar bersangkutan *upstream*, dimana pemasok memiliki motivasi untuk memasok ke peritel yang memiliki jaringan nasional dengan tujuan agar produk yang dipasok dapat terdistribusi ke seluruh jaringan nasional yang dimiliki oleh peritel. Tidak dimasukkannya peritel dengan jaringan lokal dalam analisis pasar bersangkutan *upstream* adalah karena *hypermarket* dan *supermarket* jaringan nasional berbeda dengan produk jaringan lokal;
- 5.38 Sebuah pelaku usaha ritel dapat dikatakan menjual produk jasa *hypermarket* dan *supermarket* ketika pelaku usaha tersebut melakukan distribusi ke seluruh wilayah nasional dan melakukan promosi di media nasional maupun lokal. Berbeda halnya dengan jaringan lokal, pelaku usaha ritel dapat

dikatakan hanya menjual jasa *hypermarket* dan *supermarket* pada jaringan lokal ketika distribusi produk pemasok hanya dilakukan di wilayah tertentu saja (lokal) dan hanya berpromosi di media lokal hanya pada wilayah dimana pelaku usaha tersebut melakukan kegiatan usahanya;

5.39 Oleh karena itu, berdasarkan keseluruhan pertimbangan di atas, Majelis Komisi menerima keseluruhan argumen dan perhitungan Tim Pemeriksa dalam LHPL yang menunjukkan bahwa Terlapor terbukti memiliki market power dan memiliki pangsa pasar *upstream* sebesar 57,99% (limapuluh tujuh koma sembilanpuluh sembilan persen);

5.40 Selanjutnya, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas perihal *market power* Terlapor, Majelis Komisi juga melakukan penghitungan pangsa pasar baik pada pasar *upstream* maupun pasar *downstream* yang bersifat nasional dan regional pada pasar ritel modern khususnya untuk format *hypermarket*. Hasil dari perhitungan tersebut adalah sebagai berikut:

**Data Total Penjualan *Hypermarket* di Indonesia Tahun 2005-2008
(dalam rupiah)**

| NAMA PERITEL | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|--------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| CARREFOUR | 5,785,085,000,000 | 7,091,784,000,000 | 8,674,147,000,000 | 9,827,300,000,000 |
| GIANT | 1,757,747,000,000 | 2,124,851,000,000 | 2,332,263,000,000 | 2,590,484,000,000 |
| HYPERMART | 5,368,797,893,352 | 2,707,019,000,000 | 3,673,099,000,000 | 4,945,230,000,000 |
| TOTAL | 12,911,629,893,352 | 11,923,654,000,000 | 14,679,509,000,000 | 17,363,014,000,000 |

Keterangan:

Data Sales Carrefour bersumber dari Dokumen C155 (*vide* bukti C155)

Data Sales Giant bersumber dari Dokumen C40 (*vide* bukti C40)

Data Sales Hypemart bersumber dari www.matahari.co.id

5.41 Berdasarkan data tersebut diperoleh *market share* pada pasar *downstream hypermarket* sebagai berikut:

Market Share *downstream Hypermarket* di Indonesia Tahun 2005-2008

| NAMA PERITEL | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|--------------|--------|--------|--------|--------|
| CARREFOUR | 44.81% | 59.48% | 59.09% | 56.60% |
| GIANT | 13.61% | 17.82% | 15.89% | 14.92% |
| HYPERMART | 41.58% | 22.70% | 25.02% | 28.48% |
| | 100% | 100% | 100% | 100% |

Sumber: Data diolah

5.42 Berdasarkan data tersebut dapat terlihat bahwa pada pasar *hypermarket downstream* yang bersifat nasional Terlapor memiliki *market share* sebesar 56,60% (limapuluh enam koma enampuluh persen) dengan nilai penjualan sebesar Rp 9.827.300.000.000,00 (sembilan triliun delapan ratus duapuluh tujuh miliar tiga ratus juta rupiah) setelah akuisisi Alfa. Terlapor sebelum dan setelah akuisisi tetap berhasil mempertahankan pangsa pasarnya di atas 50% (limapuluh persen);

5.43 Sedangkan untuk kondisi pasar *Hypermarket downstream* yang bersifat regional, Majelis Komisi menetapkan 5 (lima) wilayah pasar. Hal ini didasarkan pada penetapan pasar geografis (radius sejauh 4 km (empat kilometer) untuk wilayah DKI Jakarta dan 5 km (lima kilometer) untuk wilayah di luar Jakarta) dimana di dalam radius tersebut terdapat Terlapor dan Alfa secara bersama-sama. Kelima wilayah pasar tersebut adalah; Carrefour Sunter, Carrefour Pasar Minggu, Carrefour Maguwoharjo, Carrefour Dukuh Kupang dan Carrefour Pangayoman. Dari 5 (lima) wilayah pengamatan tersebut diperoleh hasil sebagai berikut:

**Data Penjualan dan Market Share *Hypermarket* Regional
di Area Carrefour Sunter Jakarta Tahun 2008**

| No | Nama Retailer | Sales (dalam rupiah) | Market Share |
|----|-------------------------|--------------------------|---------------|
| 1 | C Ex Alfa Sunter | 67,758,000,000 | 5.0% |
| 2 | H Mega Glodok Kemayoran | 210,976,392,497 | 15.4% |
| 3 | Carrefour MOI | 169,048,000,000 | 12.4% |
| 4 | H Kelapa Gading | 235,822,343,289 | 17.2% |
| 5 | Carrefour Cempaka Mas | 482,559,000,000 | 35.3% |
| 6 | Carrefour Cempaka Putih | 201,990,000,000 | 14.8% |
| | | 1,368,153,735,786 | 100.0% |
| | Total Carrefour | 921,355,000,000 | 67.3% |

**Data Penjualan dan Market Share *Hypermarket* Regional
di Area Carrefour Pasar Minggu Jakarta Tahun 2008**

| No | Nama Retailer | Sales (dalam rupiah) | Market Share |
|----|------------------------|-------------------------|---------------|
| 1 | C Ex Alfa Ps Minggu | 69,345,000,000 | 14.3% |
| 2 | H Pejaten | 219,911,143,275 | 45.2% |
| 3 | Carrefour Kramat Jati | 196,922,000,000 | 40.5% |
| | | 486,178,143,275 | 100.0% |
| | Total Carrefour | 266,267,000,000 | 54.8% |

**Data Penjualan dan Market Share *Hypermarket* Regional
di Area Carrefour Maguwoharjo Yogyakarta Tahun 2008**

| No | Nama Retailer | Sales (dalam rupiah) | Market Share |
|----|------------------------|-------------------------|--------------|
| 1 | C Ex Alfa Maguwoharjo | 55,362,000,000 | 17.29% |
| 2 | C Amplaz | 264,808,000,000 | 82.71% |
| | | 320,170,000,000 | 100% |
| | Total Carrefour | 320,170,000,000 | 100% |

**Data Penjualan dan Market Share *Hypermarket* Regional
Di Area Carrefour Dukuh Kupang Surabaya Tahun 2008**

| No | Nama Retailer | Sales (dalam rupiah) | Market Share |
|----|--------------------------------|-------------------------|---------------|
| 1 | C Ex Alfa Dukuh Kupang | 53,752,000,000 | 6.87% |
| 2 | C Golden City | 211,410,000,000 | 27.03% |
| 3 | C Kalimas | 35,555,000,000 | 17.33% |
| 4 | H Royal Plaza | 253,416,458,689 | 32.40% |
| 5 | Giant Maspion Square | 127,900,900,495 | 16.35% |
| | | 782,034,359,185 | 100% |
| | Total Carrefour (share) | 400,717,000,000 | 51.24% |

**Data Penjualan dan Market Share *Hypermarket* Regional
di Area Carrefour Pangayoman dan Tamalanrea Makassar Tahun 2008**

| No | Nama Retailer | Sales (dalam rupiah) | Market Share |
|----|--------------------------------|-------------------------|---------------|
| 1 | C Ex Alfa Tamalanrea | 56,979,000,000 | 8.75% |
| 2 | C Panakukang | 251,675,000,000 | 38.63% |
| 3 | H Panakukang | 259,383,158,695 | 39.81% |
| 4 | C Ex Alfa Pangayoman | 83,462,000,000 | 12.81% |
| | | 651,499,158,695 | 100% |
| | Total Carrefour (share) | 392,116,000,000 | 60.19% |

Keterangan:

Untuk data Hypermart dan Giant (regional) menggunakan estimasi penjualan per meter persegi. Adapun metode estimasi tersebut adalah sebagai berikut:

$$salesperoutlet = \left(\frac{totalsales}{totalsellingspace} \right) \times \text{gerai selling space}$$

5.44 Adapun data pada pasar *upstream hypermarket* adalah sebagai berikut:

**Data Pendapatan Trading Term *Hypermarket* di Indonesia
Tahun 2005-2008
(dalam rupiah)**

| Nama Retailer | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---------------|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Carrefour | 319,740,000,000 | 686,623,000,000 | 906,045,000,000 | 1,422,042,000,098 |
| Giant | 90,329,000,000 | 193,115,000,000 | 183,091,000,000 | 186,397,000,000 |
| Hypermart | 221,666,960,164 | 378,222,467,887 | 413,694,613,678 | 455,599,378,443 |
| TOTAL | 631,735,960,164 | 1,257,960,467,887 | 1,502,830,613,678 | 2,064,038,378,541 |

Keterangan:

Data pendapatan Trading Term Carrefour diperoleh dari *vide* bukti C180

Data pendapatan Trading Term Giant diperoleh dari *vide* bukti C40

Data pendapatan Trading Term Hypermart diperoleh dari *vide* bukti C21

5.45 Berdasarkan data penjualan di atas dapat diperoleh *Market Share* sebagai berikut:

Data market share *upstream Hypermarket* di Indonesia Tahun 2005-2008

| Nama Retailer | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Carrefour | 50.6% | 54.6% | 60.3% | 68.9% |
| Giant | 14.3% | 15.4% | 12.2% | 9% |
| Hypermart | 35.1% | 30.1% | 27.5% | 22.1% |
| TOTAL | 100% | 100% | 100% | 100% |

5.46 Berdasarkan data tersebut dapat terlihat bahwa pada pasar *hypermarket upstream* yang bersifat nasional Terlapor memiliki *market share* sebesar 68,9% (enampuluh delapan koma sembilan persen) setelah akuisisi Alfa dan sebesar 60,3% (enampuluh koma tiga persen) sebelum melakukan akuisisi Alfa. Terlapor berhasil meningkatkan pangsa pasar *upstream* di atas 50% (limapuluh persen) dibandingkan dengan para pesaing *hypermarket*;

6. Pelanggaran Pasal 17 Ayat (1) dan Pasal 25 ayat (1) huruf a UU No. 5 Tahun 1999;

6.1 Sebelum menilai ada tidaknya pelanggaran oleh Terlapor, Majelis Komisi terlebih dahulu menjelaskan unsur ketentuan Pasal 17 dan Pasal 25 UU No. 5 Tahun 1999;

6.2 Pembahasan terhadap dugaan pelanggaran Pasal 28 UU No. 5 Tahun 1999 akan dibahas secara khusus setelah analisis pemenuhan unsur Pasal 17 dan Pasal 25 UU No. 5 Tahun 1999;

6.3 Pelanggaran terhadap Pasal 17 ayat (1) UU No 5 Tahun 1999;

6.3.1 Tim Pemeriksa dalam kesimpulannya menyatakan bahwa *market power* yang dimiliki Terlapor setelah melakukan

akuisisi Alfa terbukti disalahgunakan sehingga melanggar Pasal 17 ayat (1) UU No. 5 Tahun 1999.

6.3.2 Pasal 17 UU No. 5 Tahun 1999 secara lengkap berbunyi sebagai berikut:

(1) *“Pelaku usaha dilarang melakukan penguasaan atas produksi dan/atau pemasaran barang dan/atau jasa yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat”*

(2) *“Pelaku usaha patut diduga atau dianggap melakukan penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) apabila;*

(a) barang dan atau jasa yang bersangkutan belum ada substitusinya;

(b) mengakibatkan pelaku usaha lain tidak dapat masuk ke dalam persaingan usaha barang dan atau jasa yang sama; atau

(c) suatu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha menguasai lebih dari 50% pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu.

6.3.3 Majelis Komisi berpendapat bahwa untuk dapat dinyatakan melanggar Pasal 17 maka

perlu memenuhi standar atau beberapa unsur penting yaitu, *pertama*, pelaku usaha; *kedua*, menguasai pasar; *ketiga*, pelaku usaha tersebut menerapkan sebuah kebijakan (praktek) usaha (*conduct*); dan, *keempat*, kebijakan (praktek) usaha tersebut menimbulkan atau dapat menimbulkan dampak negatif terhadap persaingan berupa praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat;

6.3.4 Selanjutnya Majelis Komisi menilai pemenuhan unsur-unsur Pasal 17 ayat (1) UU No. 5 Tahun 1999 dengan analisis sebagai berikut;

6.3.5 Pelaku Usaha;

6.3.5.1 Bahwa Terlapor adalah badan hukum yang didirikan dan berkedudukan di Indonesia serta melakukan kegiatan usaha di bidang perekonomian sebagaimana telah diterangkan dalam bagian Identitas Terlapor;

6.3.5.2 Dengan demikian unsur ini terpenuhi;

6.3.6 Penguasaan Pasar;

6.3.6.1 Pelaku usaha dianggap menguasai pasar sesuai dengan ketentuan Pasal 17 ayat (2) UU No 5 Tahun 1999 apabila (a) *barang dan atau jasa yang bersangkutan belum ada substitusinya; atau (b)*

mengakibatkan pelaku usaha lain tidak dapat masuk ke dalam persaingan usaha barang dan atau jasa yang sama; atau (c) suatu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha menguasai lebih dari 50% pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu

6.3.6.2 Bahwa berdasarkan data LHPL dan pertimbangan Majelis Komisi pada bagian Pangsa Pasar Terlapor, Majelis Komisi menilai bahwa Terlapor memiliki pangsa pasar lebih dari 50% (limapuluh persen), yaitu sebesar 57,99% (limapuluh tujuh koma sembilanpuluh sembilan persen) pada pasar bersangkutan *upstream*;

6.3.6.3 Dengan demikian unsur ini terpenuhi;

6.3.7 Perilaku;

6.3.7.1 Bahwa Terlapor telah melakukan akuisisi terhadap Alfa pada bulan Januari 2008;

6.3.7.2 Dengan demikian unsur ini terpenuhi;

6.3.8 Dampak;

6.3.8.1 Bahwa dalam LHPL, Tim Pemeriksa pada pokoknya menyatakan akuisisi yang

dilakukan oleh Terlapor mengakibatkan dampak anti persaingan baik yang bersumber dari perilaku Terlapor sendiri (*unilateral conduct*) maupun yang diikuti oleh pelaku usaha pesaingnya (*coordinated conduct*);

6.3.8.2 Hal tersebut terjadi karena *market power* Terlapor yang semakin meningkat pasca akuisisi Alfa dan tingginya *entry barrier* terhadap pasar bersangkutan *upstream*;

6.3.8.3 Dalam pendapat atau pembelaannya, Terlapor menyatakan pada pokoknya terdapat persaingan yang sehat dalam industri ritel, Terlapor membantu inovasi pemasok, dan tidak terdapat *entry barrier*;

6.3.8.4 Majelis Komisi menilai dalil-dalil yang diajukan oleh Terlapor untuk menunjukkan persaingan yang sehat didasarkan pada pendefinisian pasar bersangkutan yang salah;

6.3.8.5 Analisis terhadap tingkat persaingan seharusnya diukur pada pasar bersangkutan yaitu pasar bersangkutan *downstream* berupa *hypermarket* dan

supermarket dalam radius 4 km (empat kilometer) untuk wilayah DKI Jakarta dan 5 km (lima kilometer) untuk wilayah di luar DKI Jakarta, serta pasar bersangkutan *upstream* berupa jasa ritel *hypermarket* dan *supermarket* di seluruh wilayah Indonesia;

6.3.8.6 Definisi pasar bersangkutan yang tidak tepat sebagaimana yang diajukan oleh Terlapor menyebabkan Majelis Komisi tidak dapat menerima pertimbangan-pertimbangan Terlapor yang didasarkan pada definisi pasar bersangkutan yang tidak tepat;

6.3.8.7 Majelis Komisi berpendapat bahwa terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat dianalisis dari kondisi persaingan yang terjadi akibat dari tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam melakukan penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa;

6.3.8.8 Perkembangan jumlah pelaku usaha dapat menjadi petunjuk tinggi atau rendahnya *entry barrier* untuk memasuki industri

ritel *hypermarket* dan *supermarket*. Semakin tinggi *entry barrier* menunjukkan sulitnya pelaku usaha baru untuk masuk ke dalam pasar. Sulitnya pelaku usaha baru masuk akan menghilangkan tekanan kompetisi yang diterima oleh pelaku usaha lama (*incumbent*). Kondisi tersebut akan memberikan kesempatan yang lebih besar kepada *incumbent* untuk mengeksploitasi *market power*. Eksploitasi *market power* tersebut akan berdampak lebih buruk pada persaingan di pasar dengan tingkat *entry barrier* yang tinggi;

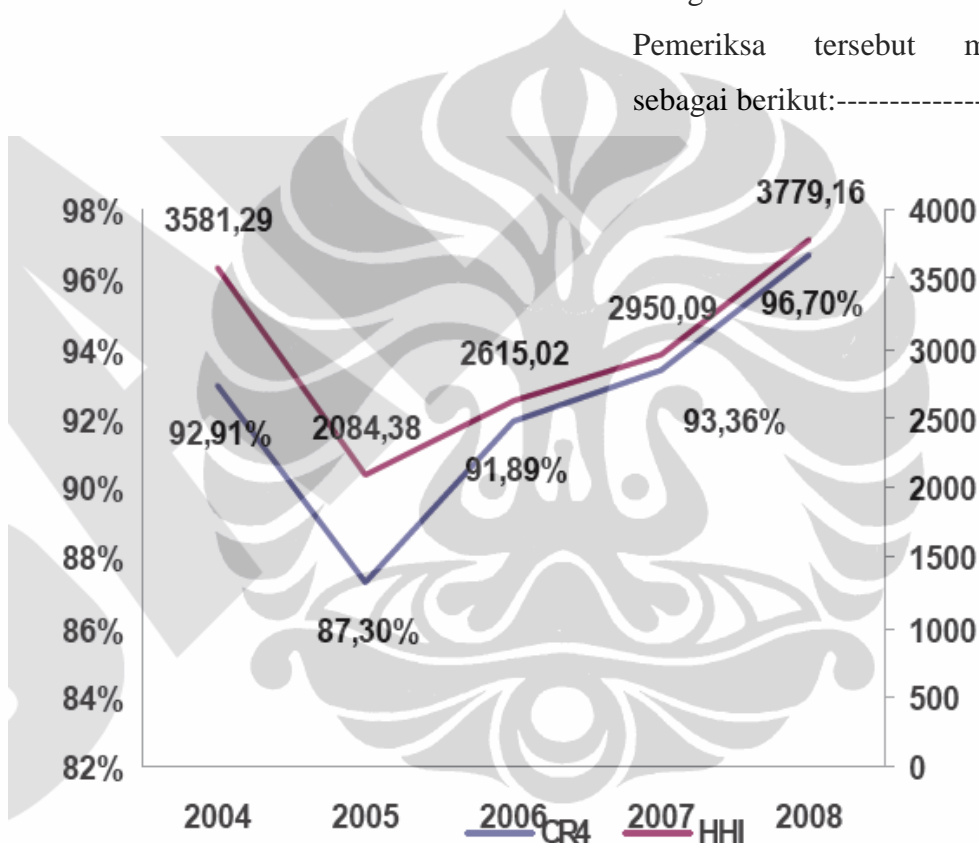
6.3.8.9 Majelis Komisi berpendapat bahwa dalam pasar bersangkutan jumlah pelaku usaha diukur dari adanya peningkatan jumlah pelaku usaha di pasar dan bukan dari peningkatan jumlah *output* yang diproduksi. Pertumbuhan jumlah *output* yang diproduksi menjadi indikator adanya perkembangan industri, namun adanya perkembangan industri tersebut tidak serta merta dapat diartikan bahwa tingkat *entry barrier* rendah, karena suatu

industri dapat saja tumbuh dan pada saat bersamaan tingkat *entry barrier* tetap tinggi. Tumbuhnya industri tersebut akibat adanya pertumbuhan permintaan yang tetap disuplai oleh pelaku usaha yang ada. Sehingga industri tersebut mengalami pertumbuhan namun hanya dinikmati oleh pelaku usaha *incumbent* saja;

6.3.8.10 Selain itu, kondisi persaingan juga dapat diukur dari tingkat konsentrasi dan kecenderungan yang ditunjukkannya. Tingkat konsentrasi yang tinggi dan cenderung meningkat menunjukkan bahwa kondisi industri pasar bersangkutan didominasi oleh beberapa pelaku usaha tertentu. Majelis Komisi menilai bahwa pengukuran tersebut cukup dapat ditunjukan oleh Indikator nilai HHI dan CR4 sebagai teknik pengukuran yang lazim digunakan dalam analisis persaingan usaha;

6.3.8.11 Majelis Komisi menilai bahwa Tim Pemeriksa telah tepat menunjukkan bahwa kondisi pasar bersangkutan *upstream* sangat terkonsentrasi dengan kecenderungan yang terus

meningkat, dimana Terlapor menjadi pelaku usaha dominan di dalamnya. Namun demikian, Majelis Komisi melakukan perhitungan ulang terhadap data HHI dan CR4 yang disampaikan oleh Tim Pemeriksa dan mengoreksi data dari Tim Pemeriksa tersebut menjadi sebagai berikut:-----



6.3.8.12 Berdasarkan grafik tersebut terlihat bahwa sebelum akuisisi pada tahun 2007 tingkat HHI industri mencapai angka 2950,09 (dua ribu sembilan ratus limapuluh koma nol sembilan) dengan nilai CR4 yang mencapai 93,36% (sembilanpuluh tiga

koma tigapuluh enam persen) yang menandakan konsentrasi yang sangat tinggi dari suatu industri. Setelah akuisisi, yaitu pada tahun 2008, tingkat konsentrasi industri semakin tinggi lagi hingga mencapai angka HHI 3779,16 (tiga ribu tujuh ratus tujuh puluh sembilan koma enam belas) dan CR4 menjadi 96,70% (sembilan puluh enam koma tujuh puluh persen);

6.3.8.13 Adanya kekuatan pasar yang dimiliki oleh pelaku usaha serta kondisi struktur industri yang kurang mendukung terciptanya persaingan sehat belum dapat dijadikan alasan untuk menyatakan pelaku usaha yang memiliki kekuatan pasar tersebut melakukan pelanggaran terhadap hukum persaingan. Kekuatan pasar yang dimiliki oleh pelaku usaha tersebut dinyatakan melanggar hukum persaingan usaha, apabila kekuatan pasar tersebut secara *unilateral* digunakan untuk mengeksploitasi surplus konsumen dan/atau mencegah pelaku usaha pesaing untuk masuk ke pasar atau bersaing secara efektif;

6.3.8.14 LHPL telah menunjukkan beberapa perilaku unilateral dari Terlapor sebagai upaya untuk mengeksploitasi surplus dari para pemasoknya, antara lain;

- a. Menerapkan besaran *trading terms* Carrefour kepada para pemasok Alfa;
- b. Memperhitungkan jenis *trading terms additional conditional rebate* baik kepada pemasok Terlapor dan Alfa berdasarkan total penjualan Carrefour dan Alfa;
- c. Memaksakan pemasok Terlapor untuk juga memasok Alfa (*tying in*);

6.3.8.15 Majelis Komisi sependapat dengan LHPL yang menunjukkan bahwa *entry barrier* pada pasar bersangkutan termasuk tinggi sebagaimana ditunjukkan dalam jumlah pelaku usaha pada pasar tersebut yang tidak bertambah di pasar meskipun terjadi pergantian kepemilikan dan pertumbuhan gerai;

6.3.8.16 Hilangnya persaingan efektif dapat pula terjadi apabila pelaku usaha melakukan tindakan paralel meskipun tanpa melakukan kesepakatan. Dalam

kondisi tersebut konsumen tidak dapat menghindari penyalahgunaan kekuatan pasar oleh pelaku usaha sehingga dalam jangka pendek mengakibatkan konsumen kehilangan pilihan;

6.3.8.17 Tindakan paralel pelaku usaha yang terjadi pada kondisi tingkat konsentrasi yang cenderung meningkat serta adanya *entry barrier* menjadikan kondisi merugikan konsumen tersebut berpotensi tetap terjadi dalam jangka panjang;

6.3.8.18 Majelis Komisi menilai bahwa Tim Pemeriksa telah menunjukkan adanya tindakan paralel pada pasar bersangkutan berdasarkan keterangan-keterangan yang diperoleh dari Pemasok (*vide* B2, B5, B9, B12) dengan *entry barrier* yang tinggi serta tingkat konsentrasi yang cenderung meningkat;

6.3.8.19 Dengan demikian Majelis Komisi sependapat dengan dengan keseluruhan dalil-dalil Tim Pemeriksa dalam LHPL mengenai dampak perilaku Terlapor pasca akuisisi Alfa;

6.3.8.20 Oleh karena itu Majelis Komisi berpendapat bahwa terdapat dampak negatif pada persaingan sebagai akibat akuisisi yang dilakukan oleh Terlapor terhadap Alfa;

6.3.8.21 Dengan demikian unsur ini terpenuhi;

6.4 Pelanggaran Pasal 25 ayat (1) UU No. 5 Tahun 1999;

6.4.1 Tim Pemeriksa dalam kesimpulannya menyatakan bahwa akuisisi Alfa oleh Terlapor meningkatkan *market power* yang dimiliki oleh Terlapor dan kemudian disalahgunakan dengan menetapkan berbagai syarat perdagangan (*trading terms*) kepada para pemasok sehingga melanggar pasal 25 ayat (1) huruf a UU No. 5 Tahun 1999;

6.4.2 Pasal 25 ayat (1) huruf a secara lengkap berbunyi sebagai berikut:

“Pelaku Usaha dilarang menggunakan posisi dominan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk:

a. menetapkan syarat-syarat perdagangan dengan tujuan untuk mencegah dan atau menghalangi konsumen memperoleh barang dan atau jasa yang bersaing dari segi harga maupun kualitas;

6.4.3 Majelis Komisi berpendapat bahwa untuk dapat dinyatakan melanggar Pasal 25 UU

No. 5 Tahun 1999, maka perlu dipenuhinya standar atau beberapa unsur penting yaitu, *pertama*, pelaku usaha; *kedua*, posisi dominan; *ketiga*, adanya syarat-syarat perdagangan, *keempat*, adanya konsumen; *kelima* dampak dari syarat-syarat perdagangan tersebut mencegah atau menghalangi konsumen memperoleh barang dan atau jasa yang bersaing;

6.4.4 Selanjutnya Majelis Komisi menilai apakah unsur-unsur Pasal 25 ayat (1) huruf a terpenuhi dengan analisis sebagai berikut;

6.4.5 Pelaku Usaha;

6.4.5.1 Bahwa Terlapor adalah badan hukum yang didirikan dan berkedudukan di Indonesia serta melakukan kegiatan usaha di bidang perekonomian sebagaimana telah diterangkan dalam bagian Identitas Terlapor;

6.4.5.2 Dengan demikian unsur ini terpenuhi;

6.4.6 Posisi Dominan;

6.4.6.1 Posisi dominan sesuai dengan ketentuan Pasal 25 ayat (2) UU No. 5 Tahun 1999 adalah apabila *(a) satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha menguasai 50% (limapuluh persen) atau lebih pangsa pasar*

satu jenis barang dan atau jasa tertentu; atau (b) dua atau tiga pelaku usaha atau kelompok pelaku usaha menguasai 75% (tujuh puluh lima persen) atau lebih pangsa pasar satu jenis barang dan atau jasa tertentu;

6.4.6.2 Bahwa berdasarkan data LHPL dan pertimbangan Majelis Komisi pada bagian Pangsa Pasar Terlapor, Majelis Komisi menilai bahwa Terlapor memiliki pangsa pasar lebih dari 50% (limapuluh persen), yaitu sebesar 57,99% (limapuluh tujuh koma sembilan puluh sembilan persen) pada pasar jasa *hypermarket* dan *supermarket* di seluruh wilayah Indonesia;

6.4.6.3 Dengan demikian unsur ini terpenuhi;

6.4.7 Syarat Perdagangan;

6.4.7.1 Pengertian syarat-syarat perdagangan adalah butir perjanjian yang oleh para pihak dijadikan sebagai ukuran bahwa perjanjian dimaksud dapat dilaksanakan, atau tidak dapat dilaksanakan;

6.4.7.2 Terlapor setiap tahunnya membuat syarat perdagangan (*trading terms*) dalam suatu

perjanjian nasional dengan para pemasok yang memuat syarat dan ketentuan bagi Terlapor dan pemasoknya dalam rangka melakukan pasokan barang kepada Terlapor;(vide C148, C149, C194)

6.4.7.3 Dengan demikian unsur ini terpenuhi;

6.4.8 Konsumen;

6.4.8.1 Sesuai dengan Pasal 1 angka 15 UU No. 5 Tahun 1999, konsumen adalah “*setiap pemakai dan atau pengguna barang dan atau jasa baik untuk kepentingan diri sendiri maupun untuk kepentingan pihak lain*”;

6.4.8.2 Mengacu pada penjelasan mengenai definisi pasar bersangkutan *upstream* dalam LHPL dan pendapat Majelis Komisi pada bagian sebelumnya, pemasok merupakan pemakai dari jasa ritel yang disediakan oleh *hypermarket* dan *supermarket* pada gerai-gerai dan sistem yang dimiliki oleh *hypermarket* dan *supermarket* untuk kepentingan pemasok tersebut;

6.4.8.3 Dengan demikian unsur ini terpenuhi;

6.4.9 Dampak Syarat Perdagangan;

6.4.9.1 LHPL pada pokoknya menyatakan bahwa penerapan *trading terms* oleh Terlapor menyebabkan dampak negatif terhadap persaingan;

6.4.9.2 Dalam pendapat atau pembelaannya, Terlapor pada pokoknya menyatakan:

- a. Ketentuan *trading terms* antara Terlapor dan para pemasoknya sama sekali tidak melanggar ketentuan hukum yang berlaku dan LHPL juga sama sekali tidak menyebutkan bahwa *trading terms* Terlapor melanggar hukum dan ketentuan perundang-undangan yang berlaku;
- b. Adanya proses negosiasi menunjukkan tidak adanya paksaan atau tekanan dari Terlapor (maupun dari Alfa) kepada pemasok serta juga menunjukkan bahwa posisi negosiasi baik Terlapor ataupun pemasok adalah sama;
- c. *Trading terms* salah satu peritel lain nilainya lebih besar dibandingkan dengan

nilai *trading terms* Terlapor untuk pemasok barang yang sama, sehingga membuktikan *trading terms* Terlapor bukan yang tertinggi dibandingkan dengan peritel modern lainnya;

- d. Terlapor keberatan terhadap fenomena *coordinated conduct* dimana Terlapor merupakan *leader* dalam penentuan jenis dan jumlah *trading terms*;
- e. Penerapan standar *trading terms* yang sama terhadap pemasok Terlapor dan pemasok Alfa adalah tidak melanggar ketentuan hukum yang berlaku;

6.4.9.3 Atas pendapat atau pembelaan Terlapor tersebut, Majelis Komisi berpendapat sebagai berikut;

- a. Sesuai dengan LHPL dan keterangan pemerintah, terlihat bahwa *trading terms* merupakan perilaku bisnis antara peritel dan pemasok, namun terdapat kecenderungan bahwa *trading terms* yang selama ini diberlakukan tidak hanya berhubungan langsung

dengan penjualan produk dari pemasok, dan cenderung naik dari tahun ke tahun tanpa justifikasi yang jelas; (*vide* B2)

- b. Bahwa dalam kenyataannya, Terlapor belum sepenuhnya mentaati peraturan yang ada, dimana format *trading terms* dan besaran yang diberlakukan tidak sesuai dengan aturan yang ada sehingga tidak disepakatinya *trading terms* untuk perjanjian kerjasama tahun ini antara Terlapor dan pemasok (*vide* B12). Hal ini diperkuat dengan adanya syarat *additional conditional rebate* pada *trading terms* Terlapor yang tidak sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang ada sehingga menunjukkan *trading terms* Terlapor melanggar hukum dan peraturan perundangan yang berlaku;
- c. Dalam proses negosiasi antara pemasok dan Terlapor, seringkali pemasok dalam posisi yang lemah (*vide* B2), dimana biasanya Terlapor

ingin melakukan negosiasi secara lisan dan menekan pemasok dengan cara menetapkan harga secara sepihak bahkan pemasok mendapat ancaman untuk mengangkut barang pasokannya apabila tidak menyetujui tawaran Terlapor.

Hal ini diperkuat dengan adanya pemaksaan jual rugi yang diperkuat dengan survey LPEM UI (*vide* C188) tentang interaksi pemasok dengan Terlapor;

- d. Selain itu Terlapor menggunakan posisi tawarnya untuk menekan pemasok yang berdampak pada *lessening competition* di pasar bersangkutan. Hal ini sesuai dengan pengakuan Terlapor, bahwa Terlapor melakukan pengecekan harga di lapangan/*competitor check* (*vide* B20) sehingga dapat diketahui kisaran harga barang pemasok di tempat lain;
- e. Dengan strategi *competitor check* tersebut, Terlapor akan memperoleh gambaran harga

pemasok di tempat pesaing sehingga mempengaruhi besaran *trading terms* Terlapor kepada pemasok. Dengan kondisi adanya *parallel conduct* yang dilakukan Terlapor dengan pesaingnya, menyebabkan besaran *trading terms* antar peritel menjadi terbatas, sehingga mengurangi dinamisnya besaran *trading terms* yang seharusnya dapat menjadi pilihan bagi pemasok.;

- f. Hal ini juga diperkuat dengan jenis *trading terms* yang dilakukan pesaing dari Terlapor yang cenderung meniru *trading terms* Terlapor (*vide* B12), sehingga besaran *trading terms* yang diterima pemasok pada pasar pesaing juga ikut naik dan menghalangi pemasok untuk mendapatkan pilihan *trading terms* yang bersaing;
- g. Dampak dari perilaku ini menyebabkan pemasok tidak mendapatkan ruang yang fleksibel dalam mendapatkan *trading terms* yang lebih

kecil. Akibatnya insentif bagi pemasok dalam melakukan inovasi produk-produk baru akan berkurang karena keuntungan yang seharusnya bisa dinikmatinya akan diserap habis oleh Terlapor dan peritel modern;

- h. Bukti *trading terms* yang disampaikan Terlapor yang menunjukkan *trading terms* Terlapor bukan *trading terms* tertinggi di antara pelaku usaha pada pasar bersangkutan *upstream* tidak dapat diterima, karena *trading terms* tersebut tidak mencerminkan *trading terms* untuk pemasok lain, baik yang menjual barang yang sama maupun berbeda;
- i. Hasil pemeriksaan dari Tim Pemeriksa terhadap berbagai pihak, menunjukkan fakta bahwa pada pasar bersangkutan *upstream* terjadi fenomena *coordinated conduct* atau tindakan paralel dalam pengenaan *trading terms* kepada pemasok. Dimana Terlapor menjadi *leader* dalam perilaku

tersebut sebagaimana terlihat pada keterangan-keterangan yang terdapat pada LHPL;

j. Di samping hal tersebut, faktor tingginya frekuensi perpindahan personel dari Terlapor ke perusahaan pesaing juga memfasilitasi adanya kesamaan perilaku sehingga bentuk *trading terms* apapun yang dilakukan terlapor juga dilakukan oleh pesaing Terlapor;

k. Majelis Komisi menilai bahwa penerapan standar *trading terms* yang sama antara pemasok Terlapor dengan pemasok Alfa bukanlah hal yang melanggar hukum, akan tetapi melalui proses negosiasi hanya dengan satu *buyer* yang sama untuk dua transaksi yang berbeda, menyebabkan adanya perilaku *tying*, dimana pemasok dapat dipaksa untuk menerima besaran *trading terms* Terlapor maupun *trading terms* Alfa, sebagaimana dijelaskan dalam LHPL. Hal ini diperkuat dengan adanya

klausul *additional conditional rebate* dan keberatan dari pemasok; (*vide* B12)

6.4.9.4 Dengan mempertimbangkan hal di atas, maka Majelis Komisi menyimpulkan bahwa dampak syarat perdagangan (*trading terms*) yang diterapkan oleh Terlapor terhadap pemasok menimbulkan persaingan yang tidak sehat dan menghambat konsumen memperoleh barang dan jasa yang bersaing;

6.4.9.5 Dengan demikian unsur ini terpenuhi;

7. Tentang Pelanggaran Pasal 28 ayat (2) UU No 5 Tahun 1999;

7.1 Dalam kesimpulannya, LHPL menyatakan bahwa dalam melakukan akuisisi Alfa, Terlapor telah melanggar Pasal 28 ayat (2) UU No. 5 Tahun 1999;

7.2 Dalam pendapat atau pembelaannya, Terlapor pada pokoknya menyatakan Pasal 28 UU No. 5 Tahun 1999 tidak dapat diterapkan karena belum adanya PP sebagai peraturan pelaksana Pasal 28 UU No. 5 Tahun 1999;

7.3 Terhadap dugaan pelanggaran Pasal 28 ayat (2) UU No. 5 Tahun 1999 tersebut, Majelis Komisi berpendapat sebagai berikut;

7.4 Bahwa Pasal 28 UU No. 5 Tahun 1999 secara lengkap adalah sebagai berikut:

”(1) Pelaku usaha dilarang melakukan penggabungan atau peleburan badan usaha

yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat.

- (2) Pelaku usaha dilarang melakukan pengambilalihan saham perusahaan lain apabila tindakan tersebut dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak seha.
- (3) Ketentuan lebih lanjut mengenai penggabungan atau peleburan badan usaha yang dilarang sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), dan ketentuan mengenai pengambilalihan saham perusahaan sebagaimana dimaksud dalam ayat (2), diatur dalam Peraturan Pemerintah.”

7.5 Majelis Komisi menilai bahwa ketentuan ayat (3) pasal tersebut memerintahkan adanya Peraturan Pemerintah untuk mengatur lebih lanjut ketentuan dalam Pasal 28 ayat (2) UU No. 5 Tahun 1999;

7.6 Majelis Komisi mencatat bahwa sampai dengan saat ini Peraturan Pemerintah yang dimaksud belum juga diterbitkan oleh Pemerintah;

7.7 Oleh karena itu Majelis Komisi menilai Pasal 28 UU No. 5 Tahun 1999 belum dapat diterapkan karena belum memenuhi syarat formil;

7.8 Meskipun demikian, Majelis Komisi perlu untuk melakukan analisis terhadap dugaan pelanggaran Pasal 28 UU No. 5 Tahun 1999 sebagai berikut;

7.9 Majelis Komisi berpendapat bahwa untuk dapat dinyatakan melanggar Pasal 28 ayat (2) UU No. 5 Tahun 1999 maka perlu dipenuhinya standar atau beberapa unsur penting yaitu, *pertama*, pelaku usaha; *kedua*, pengambilalihan saham perusahaan lain; dan *ketiga*, dampak negatif persaingan berupa praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat;

7.10 Selanjutnya Majelis Komisi menilai apakah unsur-unsur Pasal 28 ayat (2) UU No. 5 Tahun 1999 terpenuhi dengan analisis sebagai berikut:

7.11 Pelaku Usaha;

7.11.1 Bahwa Terlapor adalah badan hukum yang didirikan dan berkedudukan di Indonesia serta melakukan kegiatan usaha di bidang perekonomian sebagaimana telah diterangkan dalam bagian Identitas Terlapor;

7.11.2 Dengan demikian unsur ini terpenuhi;

7.12 Pengambilalihan Saham Perusahaan;

7.12.1 Bahwa Terlapor telah melakukan pengambilalihan saham Alfa sebesar 75% (tujuh puluh lima persen) pada bulan Januari 2008; (*vide* C123, C150)

7.12.2 Dengan demikian unsur ini terpenuhi;

7.13 Dampak;

7.13.1 Dampak persaingan dari akuisisi yang dilakukan oleh Terlapor terhadap Alfa telah diuraikan pada analisis pelanggaran Pasal 17 ayat (1) di atas;

7.13.2 Dengan menggunakan analisis yang sama terbukti bahwa akuisisi Terlapor terhadap Alfa mengakibatkan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat;

7.13.3 Dengan demikian unsur ini terpenuhi;

7.14 Berdasarkan analisis Majelis Komisi tersebut di atas, terbukti bahwa unsur-unsur Pasal 28 ayat (2) UU No. 5 Tahun 1999 telah terpenuhi;

7.15 Mengingat belum dikeluarkannya Peraturan Pemerintah sebagaimana diamanatkan Pasal 28

ayat (3) UU No. 5 Tahun 1999 sampai dengan saat ini, meskipun keseluruhan unsur Pasal 28 ayat (2) UU No. 5 Tahun 1999 telah terpenuhi, namun demi hukum, Majelis Komisi tidak dapat menyatakan adanya pelanggaran terhadap Pasal 28 ayat (2) UU No. 5 Tahun 1999 yang dilakukan oleh Terlapor;

8. Tentang Pelanggaran Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999;

8.1 Tim Pemeriksa dalam LHPL menyatakan tidak melaksanakan penyelidikan lebih lanjut terhadap dugaan pelanggaran Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999 dikarenakan pasar tradisional dianggap tidak berada dalam pasar bersangkutan Terlapor;

8.2 Atas dasar tersebut, Majelis Komisi tidak dapat melakukan analisis unsur-unsur terhadap pelanggaran Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999. Oleh karena itu, demi hukum, Majelis Komisi menyatakan unsur-unsur Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999 tidak terpenuhi;

9. Kesimpulan

9.1 Menimbang bahwa berdasarkan pertimbangan dan uraian di atas, Majelis Komisi sampai pada kesimpulan sebagai berikut:

9.1.1 Bahwa akuisisi Alfa yang dilakukan oleh Terlapor mengakibatkan dampak anti-persaingan dalam pasar jasa ritel *hypermarket* dan *supermarket* di Indonesia, sehingga Terlapor melanggar Pasal 17 ayat (1) dan Pasal 25 ayat (1) huruf a UU No. 5 Tahun 1999;

9.1.2 Bahwa akuisisi Alfa yang dilakukan oleh Terlapor telah memenuhi semua unsur Pasal 28 ayat (2) UU No. 5 Tahun 1999. Namun dikarenakan sampai dengan saat ini belum diterbitkannya Peraturan Pemerintah sebagai peraturan pelaksanaan Pasal 28 UU No. 5 Tahun 1999 tersebut, maka Majelis Komisi, demi hukum, tidak dapat menyatakan Terlapor melanggar Pasal 28 ayat (2) UU No. 5 Tahun 1999;

9.1.3 Bahwa Majelis Komisi tidak dapat melakukan analisis pemenuhan unsur Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999, sehingga tidak dapat menyatakan Terlapor melanggar Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999;

10. Menimbang bahwa sebelum memutuskan, Majelis Komisi mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut;

10.1 Dampak akuisisi dalam perkara ini telah terbukti merugikan secara nyata. Namun belum adanya Peraturan Pemerintah sebagaimana diamanatkan oleh Pasal 28 dan Pasal 29 UU No. 5 Tahun 1999, menyebabkan merger dan akuisisi belum dapat dikendalikan secara efektif;

10.2 Majelis Komisi menilai bahwa Peraturan Presiden No.112 Tahun 2007 dan Peraturan Menteri Perdagangan No.53 Tahun 2008 masih belum efektif dalam implementasinya;

10.3 Sektor ritel merupakan salah satu sektor usaha yang strategis, namun ketiadaan dasar hukum yang kuat terhadap sektor ritel menyebabkan ketidakjelasan aturan sektor tersebut, antara lain

adanya beberapa Peraturan Daerah yang anti persaingan, tidak efektifnya pengawasan dan sanksi yang berat bagi pelaku usaha ritel yang melanggar aturan dan belum lengkapnya batasan *trading terms* yang dapat dikenakan kepada pemasok;

10.4 Menimbang bahwa berdasarkan Pedoman Pasal 47 UU No. 5 Tahun 1999 tentang Tindakan Administratif, maka perhitungan denda didasarkan pada nilai penjualan Terlapor pada pasar bersangkutan. Nilai *trading terms* Terlapor setelah melakukan akuisisi Alfa pada tahun 2008 adalah sebesar Rp.1.422.042.000.098,00 (satu triliun empat ratus dua puluh dua miliar empat puluh dua juta sembilan puluh delapan rupiah), belum termasuk nilai *trading terms* yang diperoleh pada tahun 2009. Dengan menggunakan rumus dalam Pedoman Pasal 47 UU No. 5 Tahun 1999, perhitungan denda bagi Terlapor adalah sebesar Rp.284.408.400.020,00 (dua ratus delapan puluh empat miliar empat ratus delapan juta empat ratus ribu dua puluh rupiah) sehingga melampaui batas maksimal denda yang ditetapkan dalam Pasal 47 huruf g UU No. 5 Tahun 1999;

10.5 Menimbang bahwa setelah akuisisi, pangsa pasar Terlapor pada pasar bersangkutan *upstream* menjadi dominan, sehingga Terlapor dapat menerapkan perilaku yang anti persaingan. Oleh karena itu kekuatan pasar Terlapor perlu untuk dikurangi;

11. Menimbang bahwa sebelum memutus perkara ini, Majelis Komisi memandang perlu untuk memberikan

rekomendasi kepada Komisi untuk menyampaikan saran dan pertimbangan kepada Pemerintah berupa:

11.1 Perlu segera diterbitkan Peraturan Pemerintah sebagai pelaksanaan Pasal 28 dan Pasal 29 UU No. 5 Tahun 1999 agar pengendalian terhadap merger dan akuisisi yang berdampak anti persaingan dapat secara efektif dilaksanakan;

11.2 Perlu adanya ketegasan Pemerintah terhadap pelaksanaan Peraturan Presiden No.112 Tahun 2007 dan Peraturan Menteri Perdagangan No.53 Tahun 2008;

11.3 Perlu dibentuk Undang-Undang yang mengatur sektor ritel yang komprehensif sebagai payung ketentuan pelaksanaan dan pengawasan pembatasan *trading terms*;

12. Menimbang bahwa berdasarkan fakta dan kesimpulan di atas, serta dengan mengingat Pasal 43 ayat (3) Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999, Majelis Komisi:

- Memutuskan:
1. Menyatakan bahwa Terlapor, PT. Carrefour Indonesia terbukti secara sah dan meyakinkan melanggar Pasal 17 ayat (1) dan Pasal 25 ayat (1) huruf a UU No. 5 Tahun 1999;
 2. Menyatakan bahwa Terlapor, PT. Carrefour Indonesia tidak terbukti melanggar Pasal 20 dan Pasal 28 ayat (2) UU No. 5 Tahun 1999;
 3. Memerintahkan Terlapor, PT. Carrefour Indonesia untuk melepaskan seluruh kepemilikannya di PT. Alfa Retailindo, Tbk. kepada pihak yang tidak terafiliasi dengan PT. Carrefour Indonesia selambat-lambatnya satu tahun setelah putusan ini berkekuatan hukum tetap;
 4. Menghukum Terlapor, PT. Carrefour Indonesia membayar denda sebesar Rp. 25.000.000.000,00

(duapuluh lima milyar rupiah) yang harus disetor ke Kas Negara sebagai setoran pendapatan denda pelanggaran di bidang persaingan usaha Departemen Perdagangan Sekretariat Jenderal Satuan Kerja Komisi Pengawas Persaingan Usaha melalui bank Pemerintah dengan kode penerimaan 423755 (Pendapatan Denda Pelanggaran di Bidang Persaingan Usaha);

Dengan perbuatan PT. Carrefour Indonesia melakukan pengambilalihan saham milik PT. Alfa Retailindo, Tbk, telah meningkatkan kekuatan pasarnya, dari yang sebelum melakukan pengambilalihan saham PT. Carrefour Indonesia memiliki pangsa pasar sebesar 46,3% dan setelah pengambilalihan terhadap PT. Alfa Retailindo, Tbk pangsa pasar PT. Carrefour Indonesia menjadi 56,4%¹⁷⁰, pangsa pasar tersebut dibandingkan dengan jenis usaha yang sama.

Meningkatnya market power PT. Carrefour Indonesia terbukti telah disalahgunakan oleh PT. Carrefour Indonesia kepada para pemasoknya. Hal ini terlihat antara lain melalui¹⁷¹:

- a. Menerapkan besaran trading terms Carrefour kepada para pemasok Alfa
- b. Memperhitungkan jenis trading terms additional conditional rebate baik kepada pemasok Carrefour dan Alfa berdasarkan total penjualan Carrefour dan Alfa
- c. Memaksakan pemasok Carrefour untuk juga memasok Alfa (tying in)

Perbuatan pengambilalihan saham oleh PT. Carrefour Indonesia terhadap saham milik PT. Alfa Retailindo, Tbk dapat diduga menimbulkan dampak anti persaingan dalam pasar jasa ritel *hypermarke* atau *supermarket* di Indonesia, sesuai dengan ketentuan Pasal 28 ayat (2) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, PT. Carrefour Indonesia telah melanggar, akan tetapi dikarenakan pada saat putusan itu diputuskan oleh Majelis Komisi Pengawas Persaingan Usaha belum diterbitkan Peraturan Pemerintah Nomor 57 Tahun 2010, sehingga PT. Carrefour Indonesia tidak diputus melanggar pasal 28 tersebut, akan tetapi karena telah menimbulkan anti persaingan, Majelis Komisi Pengawas Persaingan Usaha

¹⁷⁰ Putusan Perkara Nomor: 09/KPPU-L/2009 dengan Terlapor PT Carrefour Indonesia, hlm 115.

¹⁷¹ Ibid, hlm 117.

memrintahkan PT. Carrefour Indonesia melepaskan seluruh kepemilikannya di PT. Alfa Ritailindo, Tbk kepada pihak yang tidak terafiliasi¹⁷². Putusan tersebut belum dilaksanakan oleh karena PT. Carrefour Indonesia mengajukan keberatan atas putusan Komisi Pengawas Persaingan Usaha, dan saat ini masih dalam proses Kasasi di Mahkamah Agung.

Usaha pencegahan permasalahan terjadinya keterlambatan pemberitahuan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham kepada Komisi Pengawas Persaingan Usaha yang dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan yang melakukan penggabungan, peleburan atau pengambilalihan saham, dikarenakan terkena denda administrasi keterlambatan sejumlah Rp. 1.000.000.000,- (satu miliar rupiah) perhari hingga paling tinggi sejumlah Rp. 25.000.000.000,- (dua puluh lima miliar rupiah). Selain itu perusahaan yang melakukan penggabungan, peleburan dapat menderita kerugian yang lebih besar, apabila Komisi Pengawas Persaingan Usaha menilai telah terjadi pelanggaran terhadap Pasal 28 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, dapat menjatukan sanksi administrasi dengan membatalkan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham, ditambah dengan denda administrasi yang wajib dibayar oleh perusahaan yang melakukan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham paling sedikit Rp. 1.000.000.000,- (satu miliar rupiah) dan paling tinggi Rp. 25.000.000.000,- (dua puluh lima miliar rupiah).

Melakukan pemberitahuan penggabungan, peleburan atau pengambilalihan saham bila di lakukan analisa manfaat¹⁷³ dan biaya¹⁷⁴, sebagai berikut:

¹⁷² Amar Putusan Perkara Nomor: 09/KPPU-L/2009 dengan Terlapor PT Carrefour Indonesia, hlm 280.

¹⁷³ Manfaat dari suatu peraturan perundang-undangan yang akan diusulkan adalah berbagai kebaikan yang muncul dari penerapan peraturan perundang-undangan tersebut. Seringkali manfaat digambarkan dalam bentuk pengurangan atau hilangnya suatu masalah yang menjadi dasar dirumuskannya peraturan perundang-undangan tersebut. Manfaat kadang-kadang muncul secara tidak langsung. Kementerian Negara Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, *Pedoman Penerapan Regulatory Impact Assessment (RIA)*, (Jakarta: Kementerian Negara Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, 2009), hlm 28.

¹⁷⁴ Biaya merupakan seberapa besar biaya yang kita korbankan untuk mendapatkan sesuatu, dalam hal ini berapa besar biaya yang ditimbulkan oleh suatu peraturan perundang-undangan, khususnya dalam bentuk berapa besar biaya yang harus dikeluarkan oleh penanggung biaya, atau apa yang harus dikorbankan oleh masing-masing penanggung biaya maupun beban biaya bagi

| Analisa Manfaat | | |
|-----------------|---------------|--|
| Analisa | Parameter | Uraian |
| Manfaat | Pemberitahuan | dilakukan setelah terjadinya penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham, akan terdapat kemungkinan terjadi keterlambatan pemberitahuan, dan bila pada saat pemberitahuan tersebut dinilai melanggar Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, akan dibatalkan dan dijatuhi denda administrasi, hal ini membuktikan tidak terdapat manfaat karena tidak ada kebaikan, dan tidak menyelesaikan masalah. |
| | Konsultasi | dilakukan pada saat perusahaan menyusun rancangan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham, dengan konsultasi ini tidak akan terjadi kemungkinan terlambat menyampaikan pemberitahuan, serta mencegah kerugian yang lebih besar dengan pembatalan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham, karena telah mendapatkan pendapat apakah penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham berpotensi atau tidak terhadap anti persaingan, dengan konsultasi dapat mencegah terjadinya pembatalan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan. |

| Analisa Biaya | | |
|---------------|---------------|--|
| Analisa | Parameter | Uraian |
| Biaya | Pemberitahuan | kemungkinan terjadi keterlambatan, biaya yang harus dikorbankan sejumlah maksimal Rp. 25.000.000.000,- (dua puluh lima miliar rupiah), jika dibatalkan oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha biaya yang harus dikorbankan akan lebih banyak, mulai dari kerugian |

seluruh stakeholders penanggung biaya, seperti pemasok, karyawan, pemilik, dan konsumen. Ibid. hlm 35.

| | | |
|--|------------|--|
| | | biaya pelaksanaan Rapat Umum Pemegang Saham, biaya pemisahaan bagi perusahaan yang telah melakukan penggabungan atau peleburan, biaya proses melepaskan saham yang telah diambilalih, belum lagi biaya-biaya lain. |
| | Konsultasi | biaya yang dikeluarkan tidak terlalu banyak, karena belum terjadi perbuatan hukum, dan belum ada pihak-pihak lain yang dirugikan, sehingga perusahaan terhindar dari kerugian-kerugian seperti diatas. |

C. PEMBUATAN AKTA PENGGABUNGAN, PELEBURAN, ATAU PENGAMBILALIHAN SAHAM DALAM PERSPEKTIF PERSAINGAN USAHA

Proses penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham yang merupakan suatu perjanjian diantara perusahaan yang melakukan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham, wajib dibuat dalam bentuk sebuah akta dihadapan notaris dengan bahasa Indonesia, hal tersebut disyaratkan oleh Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Pasal 128 ayat (1). Perbuatan hukum penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham bukanlah tidak sah apabila dibuat dalam bentuk akta dibawah tangan, akan tetapi agar dapat dipercaya oleh semua orang¹⁷⁵, dan selain hal tersebut akta yang dibuat dihadapan notaris merupakan akta autentik berarti memiliki kekuatan pembuktian yang sempurna.

Akta autentik¹⁷⁶ merupakan suatu akta yang dibuat dalam bentuk yang ditentukan Undang-Undang dihadapan atau oleh pejabat umum yang berwenang

¹⁷⁵ Gatot Supramono. Op.Cit. hlm 229.

¹⁷⁶ Akta Autentik merupakan istilah yang digunakan oleh Tan Thong Kie, *StudiNotariat dan Serba-Serbi Praktek Notaris*,(Jakarta: PT. Ichtiar Baru Van Hoeve, 2007) hlm 442, dalam Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2004 tentang Jabatan Notaris menggunakan istilah akta otentik sesuai yang diatur dalam Pasal 1 angka 7, sedangkan *Burgerlijk Wetboek* (Kitab Undang-Undang Hukum

untuk itu ditempat akta itu dibuat, jadi dalam proses penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham dibuat dalam bentuk yang ditentukan dalam Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2004 Pasal 38. Akta penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham sesuai yang disyaratkan oleh Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dibuat dihadapan Notaris. Akta penggabungan, peleburan tersebut dibuat dalam bahasa Indonesia hal ini sesuai yang diatur dalam Pasal 43 ayat (1) Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2004, selain itu akta penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham tersebut dibuat ditempat perbuatan hukum itu dilakukan yaitu di Indonesia.

Akta notaris sangatlah penting dalam perbuatan hukum penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham perusahaan, dikarenakan dengan ditandatangani akta penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham perusahaan perbuatan hukum tersebut efektif berlaku, walau masih terdapat beberapa proses yang wajib dipenuhi. Sebelum perbuatan hukum penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham dituangkan dalam bentuk akta ada dokumen-dokumen atau hal-hal sebagai dasar pembuatan akta yang harus dipenuhi, yaitu perbuatan hukum penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham perusahaan yang masih dalam bentuk rancangan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham harus disetujui terlebih dahulu oleh Rapat Umum Pemegang Saham masing-masing perusahaan yang melakukan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham.

Rapat Umum Pemegang Saham yang membahas rancangan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham harus memenuhi kuorum yang telah ditentukan yaitu $\frac{3}{4}$ dari jumlah saham yang dikeluarkan perusahaan, dan dalam Rapat Umum Pemegang Saham harus disetujui minimal atau paling sedikit $\frac{3}{4}$ suara dari yang menghadiri Rapat. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 hanya mensyaratkan pembuatan akta penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham disetujui oleh Rapat Umum Pemegang Saham. Akan tetapi perbuatan hukum penggabungan, peleburan, pengambilalihan saham perusahaan juga wajib memerhatikan hal-hal seperti:

Perdata) diterjemahkan oleh, Subekti dan Tjitrosudibio, (Jakarta: Pradnja Paramita, 1961), Pasal 1868 menggunakan istilah akta otentik.

- a. perseroan;
- b. pemegang saham minoritas;
- c. karyawan;
- d. kreditur;
- e. mitra usaha lain;
- f. masyarakat; dan
- g. persaingan usaha.

Beberapa hal tersebut tidak dipersyaratkan oleh Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 untuk pembuatan akta penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham. Akan tetapi Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 mewajibkan perusahaan yang melakukan perbuatan hukum penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham melakukan pemberitahuan, hal tersebut terkait dengan hal-hal yang wajib diperhatikan oleh perusahaan yang melakukan perbuatan hukum penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham, yaitu mengenai memerhatikan persaingan usaha.

Dalam proses penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham tidak mewajibkan pelaku usaha untuk tidak melanggar ketentuan persaingan usaha, hanya memerintahkan pelaku usaha untuk memerhatikan persaingan usaha, serta pendapat Komisi Pengawas Persaingan Usaha tidak dapat melarang pelaku usaha dalam melakukan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham. Oleh karena itu konsultasi penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham dapat dilakukan pada saat proses pengumuman rancangan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham yang wajib dilakukan paling lambat 30 (tiga puluh) hari sebelum dilakukan pemanggilan Rapat Umum Pemegang Saham.

Notaris yang diwajibkan oleh Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Pasal 128 ayat (1) untuk membuat akta penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham, demi untuk memenuhi unsur akta autentik yang memiliki kekuatan pembuktian yang sempurna. Notaris sebagai pejabat umum yang membuat akta autentik memiliki kewajiban yang salah satunya wajib untuk bertindak jujur, seksama, mandiri, tidak berpihak, dan menjaga kepentingan pihak yang terkait

dalam perbuatan hukum¹⁷⁷. Untuk menjaga kepentingan pihak yang terkait dalam perbuatan hukum sebagaimana tertuang dalam akta, Notaris harus melakukan pembacaan terhadap isi akta agar para pihak yang terkait dalam akta mengerti isi akta dan sesuai dengan kehendak para pihak¹⁷⁸. Pembacaan tersebut selain agar isi akta dimengerti oleh para pihak dan isi akta sesuai dengan keinginan para pihak, pembacaan juga difungsikan sebagai peresmian akta¹⁷⁹ oleh para pihak.

Pembacaan tersebut juga merupakan kewajiban bagi Notaris sesuai yang ditentukan dalam Pasal 16 ayat (1) huruf l Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2004 tentang Jabatan Notaris, yaitu kewajiban membacakan akta di hadapan penghadap dengan dihadiri oleh paling sedikit 2 (dua) orang saksi dan ditandatangani pada saat itu juga oleh penghadap, saksi, dan Notaris¹⁸⁰. Dengan pembacaan akta tersebut memberikan kesempatan kepada Notaris untuk memberikan informasi terhadap peraturan perundang-undangan yang terkait bagi para pihak terhadap perbuatan hukum yang tertuang dalam akta sehingga para pihak dapat menentukan dengan bebas untuk menyetujui atau tidak isi akta tersebut¹⁸¹.

Kewajiban menjaga kepentingan pihak-pihak yang terkait dalam perbuatan hukum yang tertuang dalam akta¹⁸², notaris dapat memberikan nasihat kepada para pihak yang terkait dalam akta, hal tersebut bertujuan untuk mencegah terjadinya permasalahan¹⁸³. Notaris sebagai pejabat publik memiliki wewenang memberikan penyuluhan hukum sehubungan dengan pembuatan akta¹⁸⁴. Dalam hal ini notaris diberikan kewenangan untuk membuat akta terkait dengan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham, seorang notaris juga memiliki kewajiban untuk memerhatikan masalah persaingan usaha.

Pembuatan akta dihadapan notaris yang diwajibkan oleh Pasal 128 ayat (1) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas agar menjadi

¹⁷⁷ Indonesia, *Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2004 tentang Jabatan Notaris*, Pasal 16 ayat (1) huruf a.

¹⁷⁸ Indonesia, *Ibid*. Penjelasan umum UU No. 30 tahun 2004.

¹⁷⁹ Tan Thong Kie, *StudiNotariat dan Serba-Serbi Praktek Notaris*,(Jakarta: PT. Ichtiar Baru Van Hoeve, 2007) hlm 504.

¹⁸⁰ Indonesia, *Op.Cit*. UU No. 30 tahun 2004, Pasal 16 ayat (1) huruf l.

¹⁸¹ Indonesia, *Ibid*. Penjelasan umum UU No. 30 tahun 2004.

¹⁸² Tan Thong Kie, *Op.cit*, hlm 455.

¹⁸³ Tan Thong Kie, *Ibid*, hlm 456.

¹⁸⁴ Indonesia, *Op.Cit*. UU No. 30 tahun 2004 Pasal 15 ayat (2) huruf e.

akta Autentik yang mempunyai kekuatan pembuktian yang sempurna, akta autentik merupakan akta yang bentuknya ditentukan oleh undang-undang, dibuat oleh atau dihadapan pegawai umum yang berkuasa untuk itu ditempat dimana akte dibuat¹⁸⁵. Bentuk akta penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham sesuai dengan yang ditentukan dalam Pasal 38 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2004 tentang Jabatan Notaris. Akta penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham diwajibkan dibuat dihadapan pejabat umum yang berkuasa yaitu notaris yang merupakan pejabat umum yang berwenang membuat akta autentik dan juga diwajibkan oleh Pasal 128 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007, ditempat akta dibuat yaitu sesuai dengan kedudukan notaris tersebut.

Kedudukan notaris yaitu di daerah kabupaten atau kota, sedangkan wilayah jabatan notaris meliputi seluruh wilayah propinsi tempat kedudukan notaris tersebut. Jadi pembuatan akta penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham dilakukan ditempat kedudukan notaris.

Dengan terpenuhinya syarat-syarat tersebut diatas, akta penggabungan, peleburan atau pengambilalihan saham sudah memiliki kekuatan pembuktian yang sempurna, akan tetapi hal tersebut wajib memenuhi syarat bahwa rancangan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham yang dituangkan dalam akta penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham, harus mendapat persetujuan terlebih dahulu dari Rapat Umum Pemegang Saham¹⁸⁶ sesuai dengan ketentuan kuorum sejumlah $\frac{3}{4}$ dari jumlah saham harus hadir dan disetujui dalam rapat paling sedikit $\frac{3}{4}$ suara yang hadir¹⁸⁷. Jika persetujuan tersebut tidak ada, akta penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham tidak dapat dibuat, dan apabila dibuat maka akan melanggar syarat sahnya perjanjian¹⁸⁸, karena tidak sesuai dengan perintah Undang-Undang sehingga perjanjian tersebut tidak memenuhi suatu sebab yang halal.

¹⁸⁵ *Burgerlijk Wetboek* (Kitab Undang-Undang Hukum Perdata) diterjemahkan oleh, Subekti dan Tjitrosudibio, (Jakarta: Pradnja Paramita, 1961), Pasal 1868.

¹⁸⁶ Indonesia, Op.Cit. UU No. 40 tahun 2007, Pasal 128 ayat (1).

¹⁸⁷ Indonesia, Op.Cit. UU No. 40 tahun 2007, pasal 89 ayat (1).

¹⁸⁸ Syarat sahnya perjanjian diatur dalam Pasal 1320 BW yang terdiri dari 4 syarat, 1. sepakat mereka yang mengikatkan dirinya; 2. kecakapan untuk melakukan suatu perikatan; 3. suatu hal tertentu; dan 4. suatu sebab yang halal, Ibid.

Selain yang ditentukan dalam pasal 1868 *Bergerlijk Wetboek* mengenai akta autentik, sebuah akta juga ditentukan sebagai akta autentik yaitu penghadap harus cakap melakukan perbuatan hukum, kecakapan tersebut dapat dilihat dari umur penghadap, yang tidak boleh kurang dari 18 tahun, atau telah menikah, atau cakap melakukan perbuatan hukum¹⁸⁹ yaitu penghadap memiliki kapasitas sebagai pihak dalam perbuatan hukum yang dituangkan dalam akta. Sedangkan dalam ketentuan yang diatur oleh dalam *Burgerlijk Wetboek* Pasal 330 ditentukan dewasa berumur 21 tahun atau telah kawin. Dalam hal penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham yang memiliki kewenangan sebagai penghadap adalah direksi¹⁹⁰ yang sah sesuai dengan anggaran dasar dan mendapat kuasa dari Rapat Umum Pemegang Saham yang menyetujui rancangan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham.

Penghadap dalam pembuatan akta penggabunagn, peleburan, atau pengambilalihan saham juga harus dikenal oleh notaris atau penghadap itu dikenalkan oleh 2 (dua) orang saksi yang juga tidak boleh berumur kurang dari 18 (delapan belas) tahun dan cakap melakukan perbuatan hukum, atau diperkenalkan oleh 2 (dua) orang saksi lainnya¹⁹¹. Pengenalan terhadap penghadap tersebut dapat dilakukan dengan memeriksa identitas, dan anggaran dasar, serta berita acara Rapat Umum Pemegang Saham yang menyetujui rancangan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham. Notaris dalam membuat akta penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham harus berhati-hati dan waspada karena jaman sekarang terjadi kemerosotan moral¹⁹². Pengenalan identitas penghadap juga harus dinyatakan dengan tegas dalam akta penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham¹⁹³.

Selain penghadap yang harus memiliki kecakapan melakukan perbuatan hukum, akta juga akan kehilangan kekuatan pembuktian yang sempurna bila akta yang akan ditandatangani oleh para pihak tidak dibacakan oleh notaris. Notaris memiliki kewajiban membacakan akta di hadapan para pihak atau penghadap

¹⁸⁹ Indonesia, Op.Cit. UU No. 30 tahun 2004 Pasal 39 ayat (1).

¹⁹⁰ Indonesia, Op.Cit. UU No 40 tahun 2007, Pasal 98.

¹⁹¹ Indonesia, Op.Cit. UU No. 30 tahun 2004 Pasal 39 ayat (2).

¹⁹² Tan Thong Kie, Op.cit, hlm 489.

¹⁹³ Indonesia, Op.Cit. UU No. 30 tahun 2004 Pasal 39 ayat (3).

yang dihadiri oleh dua orang saksi¹⁹⁴, dan langsung ditandatangani setelah dibacakan oleh notaris dihadapan para saksi juga. Saksi yang hadir pada saat pembacaan juga harus memnuhi syarat sebagai berikut¹⁹⁵:

- a. paling sedikit berumur 18 (delapan belas) tahun atau telah menikah;
- b. cakap melakukan perbuatan hukum;
- c. mengerti bahasa yang digunakan dalam akta;
- d. dapat membubuhkan tanda tangan dan paraf; dan
- e. tidak mempunyai hubungan perkawinan atau hubungan darah dalam garis lurus ke atas atau ke bawah tanpa pembatasan derajat dan garis ke samping sampai dengan derajat ketiga dengan Notaris atau para pihak.

Saksi-saksi tersebut juga harus dikenal oleh notaris atau diperkenalkan kepada notaris¹⁹⁶, pengenalan atau pernyataan tentang identitas saksi harus dinyatakan tegas dalam akta¹⁹⁷ penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham.

Ketentuan mengenai penghadap tersebut akan berakibat pada kekuatan pembuktian yang sempurna, apabila ketentuan tersebut tidak dipenuhi akan menurunkan kekuatan pembuktian akta dari akta autentik menjadi akta dibawah tangan¹⁹⁸.

Notaris yang memiliki kewajiban menjaga kepentingan pihak yang terkait dalam pembuatan akta penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham dapat menyarankan kepada perusahaan yang akan melakukan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham untuk melakukan konsultasi penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham kepada Komisi Pengawas Persaingan Usaha terlebih dahulu. Hasil konsultasi tersebut dapat dijadikan acuan bahwa proses penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham tidak akan melanggar Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

¹⁹⁴ Indonesia, Op.Cit. UU No. 30 tahun 2004 Pasal 40 ayat (1).

¹⁹⁵ Indonesia, Op.Cit. UU No. 30 tahun 2004 Pasal 40 ayat (2).

¹⁹⁶ Indonesia, Op.Cit. UU No. 30 tahun 2004 Pasal 40 ayat (3).

¹⁹⁷ Indonesia, Op.Cit. UU No. 30 tahun 2004 Pasal 40 ayat (4).

¹⁹⁸ Indonesia, Op.Cit. UU No. 30 tahun 2004 Pasal 41.

BAB III

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari latar belakang permasalahan dan pembahasan tesis ini, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kewajiban pelaku usaha dalam melakukan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham dalam perpektif hukum persaingan:
 - a. pelaku usaha yang akan melakukan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham apabila memiliki nilai aset melebihi Rp. 2.500.000.000.000,- (dua triliun lima ratus miliar rupiah) atau memiliki nilai penjualan yang melebihi Rp. 5.000.000.000.000,- (lima triliun rupiah, atau badan usaha bidang perbankan memiliki nilai aset melebihi Rp. 20.000.000.000.000,- (dua puluh triliun rupiah) wajib melakukan pemberitahuan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham kepada Komisi Pengawas Persaingan Usaha, paling lambat dilakukan 30 (tiga puluh) hari setelah penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham, hal ini rawan terjadi keterlambatan pemberitahuan, dan apabila dinilai terdapat dugaan mengakibatkan praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat, dapat dibatalkan dan dikenai denda administrasi.
 - b. Keterlambatan pemberitahuan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham akan dijatuhi sanksi denda administrasi keterlambatan sebesar Rp. 1.000.000.000,- (satu miliar rupiah) perhari hingga paling tinggi Rp. 25.000.000.000,- (dua puluh lima miliar rupiah).
 - c. Untuk mencegah terjadi keterlambatan dan mengetahui rencana penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham tidak akan melanggar ketentuan Pasal 28 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, pelaku usaha dapat melakukan konsultasi rancangan

penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham kepada Komisi Pengawas Persaingan Usaha.

2. Proses penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham dalam perspektif hukum persaingan:
 - a. Dalam proses penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham pelaku usaha hanya diwajibkan untuk memerhatikan masalah persaingan usaha dan tidak ada kewajiban melakukan pemberitahuan terlebih dahulu sebelum melakukan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham.
 - b. Proses konsultasi rancangan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham dapat dilakukan pada saat kewajiban bagi perusahaan untuk mengumumkan rancangan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham paling lambat 30 (tiga puluh) hari sebelum dilakukan pemanggilan Rapat Umum Pemegang Saham.

B. SARAN

Pengaturan mengenai pemberitahuan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham di Indonesia saling bertentangan, untuk itu disarankan:

1. Mengubah ketentuan dalam Pasal 29 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat menjadi mewajibkan pemberitahuan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham sebelum dilakukan Rapat Umum Pemegang Saham dalam rangka penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham.
2. Mengatur ketentuan mewajibkan pemberitahuan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham bagi direksi yang akan melakukan penggabungan, peleburan, atau pengambilalihan saham dalam penyusunan Peraturan Pemerintah mengenai penggabungan,

peleburan, atau pengambilalihan saham sebagai peraturan pelaksana Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.



DAFTAR PUSTAKA

- Cambel, Balck, Henry, *Balck's Law Dictionary*, St. Paul Minesota: West Publishing Co, 1991.
- Fuady, Munir, *Hukum Tenang Merger (Berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007)*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2008.
- Gellhorn, Ernest, William E. Kovacic, Stephen Calkins, *Antitrust Law and Economics in a Nutshell 5th Edition*. Washington, DC: West Publishing Co. 2004.
- Jones, Alison and Brenda Surfin, *EC Competition Law, Text, Cases, and Materials*. New York: Oxford University Press, 2004.
- Kementerian Negara Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, *Pedoman Penerapan Regulatory Impact Assessment (RIA)*, Jakarta: Kementerian Negara Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, 2009.
- Maarif, Syamsul, *Merger Dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha*. Jakarta: Degraf Publishing, 2010.
- Marzuki, Peter Mahmud, *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Supramono, Gatot, *Hukum Perseroan Terbatas*. Jakarta: PT. Penerbit Djambatan, 2009. Edisi Revisi.
- Tan Thong Kie. *Studi Kenotariatan & Serba SerbiPraktek Notaris*. Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoe, 2007.
- Yahya, Muhar, *Merger (Penggabungan Perusahaan) Menurut Undang-Undang Perseroan Terbatas Nomor 1 tahun 1995*. Jakarta: PT. Nadhila

Ceria Indonesia, 1995.

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata [Burgerlijk Wetboek]. Diterjemahkan oleh Subekti dan Tjitrosudibio. Jakarta: Pradnya Paramita, 1961.

Indonesia, *Undang-Undang tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*. UU No. 5 Tahun 1999. LN No. 33 Tahun 1999. TLN No. 3817.

_____, *Undang-Undang tentang Jabatan Notaris*. UU No. 30 Tahun 2004.

_____, *Undang-Undang tentang Perseroan Terbatas*. UU No. 40 Tahun 2007.

_____, *Peraturan Pemerintah tentang Merger, Konsolidasi dan Akuisisi Bank*. PP No. 28 Tahun 1999.

_____, *Peraturan Pemerintah tentang Penggabungan, Peleburan, Pengambilalihan, dan Perubahan Bentuk Badan Hukum Badan Usaha Milik Negara*. UU No. 43 Tahun 2005.

_____, *Peraturan Pemerintah tentang Penggabungan atau Peleburan Badan Usaha dan Pengambilalihan Saham Perusahaan Yang Dapat Mengakibatkan Terjadinya Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*. PP No. 57 Tahun 2010.

Bapepam, *Peraturan Nomor IX.E.1: Transaksi Afiliasi dan Benturan Kepentingan Transaksi Tertentu*.

_____, *Peraturan Nomor IX.G.1: Penggabungan Usaha Atau Peleburan Usaha Perusahaan Publik atau Emiten*.

_____, *Peraturan Nomor IX.H.1: Pengambilalihan Perusahaan Terbuka*.

Komisi Pengawas Persaingan Usaha, *Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha tentang Formulir Pemberitahuan Penggabungan, Peleburan Badan Usaha dan Pengambilalihan Saham Perusahaan*, Perkom No. 10 Tahun 2010.

_____, *Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha tentang Konsultasi Penggabungan, Peleburan Badan Usaha dan Pengambilalihan Saham Perusahaan*, Perkom No. 11 Tahun 2010.

_____, *Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha tentang Perubahan Atas Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 13 Tahun 2010 tentang Pedoman Pelaksanaan Tentang Penggabungan Atau Peleburan Bdan Usaha dan Pengambilalihan Saham Perusahaan Yang Dapat Mengakibatkan Terjadinya Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*. Perkom No. 10 Tahun 2011.

_____, *Lampiran Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 10 Tahun 2011 tentang Perubahan Atas Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 13 Tahun 2010 tentang Pedoman Pelaksanaan Tentang Penggabungan Atau Peleburan Bdan Usaha dan Pengambilalihan Saham Perusahaan Yang Dapat Mengakibatkan Terjadinya Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*. Perkom No. 10 Tahun 2011.

_____, Putusan Perkara Nomor: 09/KPPU-L/2009 dengan Terlapor PT Carrefour Indonesia.

Securities and Exchange Board of India, *A Reference Guide for Investors on Substantial Acquisition of Shares and Takeovers*,
<http://investor.sebi.gov.in/Reference%20Material/Guide-Substantial-E.pdf>
diunduh tanggal 07 Juni 2012

U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission, *Horizontal Merger Guidelines*, Issued: August 19, 2010,
<http://www.ftc.gov/os/2010/08/100819hmg.pdf>
Diakses pada tanggal 22-05-2012.

Learnmergers.com, *Horizontal Merger*.
<http://www.learnmergers.com/index.shtml> diakses tanggal 05 Juni 2012
pukul 17.30

_____, *Merger Vertical*. <http://www.learnmergers.com/mergers-vertical.shtml>,
diakses tanggal 05 Juni 2012 pukul 17.30

_____, *Mergers Types*. <http://www.learnmergers.com/mergers-types.shtml>,
diakses tanggal 05 Juni 2012 pukul 17.30

TheFreeDictionary.com, *Vertical Merger*.
<http://legal-dictionary.thefreedictionary.com/Vertical+Merger> diakses tanggal
05 Juni 2012 pukul 17.30

The Law Dictionary, "*amalgamation*". <http://thelawdictionary.org/amalgamation/>
diakses tanggal 7 Juni 2012.



PENDAPAT
KOMISI PENGAWAS PERSAINGAN USAHA
NOMOR A20112

TENTANG
PENGAMBILALIHAN SAHAM PERUSAHAAN
PT INDO SUKSES LESTARI MAKMUR OLEH PT MINAMAS GEMILANG

LATAR BELAKANG

1. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 57 Tahun 2010 tentang Penggabungan atau Peleburan Badan Usaha dan Pengambilalihan Saham Perusahaan yang Dapat Mengakibatkan Terjadinya Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (PP No. 57 Tahun 2010) jo. Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha No. 11 Tahun 2010 tentang Konsultasi Penggabungan atau Peleburan Badan Usaha dan Pengambilalihan Saham Perusahaan (Perkom No. 11 Tahun 2010) jo. Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha No. 10 Tahun 2011 tentang Perubahan Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha No. 13 Tahun 2010 tentang Pedoman Pelaksanaan tentang Penggabungan atau Peleburan Badan Usaha dan Pengambilalihan Saham Perusahaan yang Dapat Mengakibatkan Terjadinya Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (Perkom No. 10 Tahun 2011), pada tanggal 2 Februari 2012 Komisi Pengawas Persaingan Usaha (Komisi) telah menerima Konsultasi dari PT Minamas Gemilang atas rencana Pengambilalihan

Saham Perusahaan PT Indo Sukses Lestari Makmur yang telah didaftarkan dengan nomor register A20112;

2. Pada tanggal 5 Maret 2012 dokumen Konsultasi dinyatakan lengkap dan terhitung tanggal tersebut, Komisi melakukan Penilaian Awal dengan mengeluarkan Surat Penetapan Nomor 16/KPPU/Pen/III/2012.

PARA PIHAK

3. Badan Usaha Pengambilalih: PT Minamas Gemilang (Minamas)

Minamas merupakan perusahaan yang berkedudukan di Jakarta dan didirikan pada tanggal 26 November 1988 dengan akta notaris No. 261. Berdasarkan akta pernyataan keputusan sirkuler para pemegang saham Minamas sebagai pengganti keputusan yang diambil pada rapat umum pemegang saham luar biasa tanggal 15 Agustus 2008 No. 103, maksud dan tujuan perusahaan adalah melakukan kegiatan usaha dalam bidang jasa konsultasi pengembangan bisnis dan manajemen, perdagangan besar (distributor utama) serta perdagangan ekspor.

Dalam mencapai maksud dan tujuannya Minamas melakukan kegiatan usaha sebagai berikut:

1. Memberikan jasa konsultasi pengembangan bisnis dan manajemen;
2. Melakukan penyertaan modal pada perusahaan lain;
3. Memasarkan, menjual dan mendistribusikan minyak kelapa sawit, tandan buah segar serta inti kelapa sawit untuk pasar dalam negeri;
4. Memasarkan, menjual dan mendistribusikan minyak kelapa sawit untuk ekspor.

Minamas memiliki hak pengendalian langsung di 19 (sembilan belas) anak perusahaan dan hak pengendalian tidak langsung di 5 (lima) perusahaan.

Berikut adalah profil singkat anak perusahaan yang dikendalikan secara langsung oleh Minamas:

1. PT Aneka Intipersada

PT Aneka Intipersada didirikan di Indonesia pada tanggal 31 Agustus 1989 berdasarkan Akta Notaris No. 485 dan telah disahkan oleh Menteri Kehakiman dengan Surat Keputusan No. C2-3935.HT.01.01.TH.90 tanggal 6 Juli 1990 dan

diumumkan dalam Lembaran Berita Negara No. 74, Tambahan No. 3366 tanggal 14 September 1990. Kegiatan usaha perusahaan adalah dalam bidang perkebunan, pertanian, industri, pengangkutan, dan perdagangan umum.

Perusahaan berkedudukan di Jakarta, sedangkan perkebunan dan pabrik minyak kelapa sawit berlokasi di Bengkalis, Propinsi Riau.

2. PT Asripta Indah

PT Asripta Indah didirikan di Indonesia pada tanggal 30 Januari 1988 berdasarkan Akta Notaris No. 263 dan telah disahkan oleh Menteri Kehakiman dengan Surat Keputusan No. C2-987.HT.01.01.TH.89 tanggal 31 Januari 1989 dan diumumkan dalam Lembaran Berita Negara No. 78, Tambahan No. 8363 tanggal 27 September 1996. Kegiatan usaha perusahaan adalah dalam bidang perkebunan, pertanian, industri, pengangkutan, kontraktor, penelitian, pelatihan, dan perdagangan umum.

3. PT Bersama Sejahtera Sakti

PT Bersama Sejahtera Sakti didirikan di Indonesia pada tanggal 25 Juni 1984 berdasarkan Akta Notaris No. 540 dan telah disahkan oleh Menteri Kehakiman dengan Surat Keputusan No. C2-6882.HT.01.01.TH.84 tanggal 3 Desember 1984 dan diumumkan dalam Lembaran Berita Negara No. 27, Tambahan No. 450 tanggal 4 April 1986. Kegiatan usaha perusahaan adalah dalam bidang perkebunan, pertanian, industri, pengangkutan, kontraktor, dan perdagangan umum.

Perusahaan berkedudukan di Jakarta, sedangkan perkebunan dan pabrik minyak kelapa sawit berlokasi di Kabupaten Kota Baru, Kalimantan Selatan.

4. PT Bhumireksa Nusasejati

PT Bhumireksa Nusasejati didirikan di Indonesia pada tanggal 30 Januari 1988 berdasarkan Akta Notaris No. 248 dan telah disahkan oleh Menteri Kehakiman dengan Surat Keputusan No. C2-630.HT.01.01.TH.89 tanggal 20 Januari 1989 dan diumumkan dalam Lembaran Berita Negara No. 99, Tambahan No. 6391 tanggal 11 Desember 1992. Kegiatan usaha perusahaan adalah dalam bidang perkebunan, pertanian, industri, pengangkutan, dan perdagangan umum.

Perusahaan berkedudukan di Jakarta, sedangkan perkebunan dan pabrik minyak kelapa sawit berlokasi di Kabupaten Indragiri Hilir, Propinsi Riau.

5. PT Bina Sains Cemerlang

PT Bina Sains Cemerlang didirikan di Indonesia pada tanggal 27 Juni 1980 berdasarkan Akta Notaris No. 76 dan telah disahkan oleh Menteri Kehakiman dengan Surat Keputusan No. Y.A.5/423/18 tanggal 9 Oktober 1980 dan diumumkan dalam Lembaran Berita Negara No. 46, Tambahan No. 2622 tanggal 9 Juni 1992. Kegiatan usaha perusahaan adalah dalam bidang perkebunan, pertanian, industri, pengangkutan, kontraktor, penelitian, pelatihan, dan perdagangan umum.

Perusahaan berkedudukan di Jakarta, sedangkan perkebunan dan pabrik minyak kelapa sawit berlokasi di Musi Rawas, Propinsi Sumatera Selatan.

6. PT Indotruba Tengah

PT Indotruba Tengah didirikan di Indonesia pada tanggal 13 Maret 1990 berdasarkan Akta Notaris No. 178 dan telah disahkan oleh Menteri Kehakiman dengan Surat Keputusan No. C2-1164.HT.01.01.TH.91 tanggal 30 Maret 1991 dan diumumkan dalam Lembaran Berita Negara No. 48, Tambahan No. 1654 tanggal 14 Juni 1991. Kegiatan usaha perusahaan adalah dalam bidang perkebunan, pertanian, industri, pengangkutan, dan perdagangan umum.

Perusahaan berkedudukan di Jakarta, sedangkan perkebunan dan pabrik minyak kelapa sawit berlokasi di Kabupaten Kotawaringin Barat dan Kotawaringin Timur, Propinsi Kalimantan Tengah.

7. PT Kartika Inti Perkasa

PT Kartika Inti Perkasa didirikan di Indonesia pada tanggal 27 Februari 1986 berdasarkan Akta Notaris No. 198 dan telah disahkan oleh Menteri Kehakiman dengan Surat Keputusan No. C2-1114 HT.01.01.TH.87 tanggal 7 Februari 1987 dan diumumkan dalam Lembaran Berita Negara No. 58, Tambahan No. 3346 tanggal 21 Juli 1992. Kegiatan usaha perusahaan adalah dalam bidang perkebunan, pertanian, industri, kontraktor, penelitian, pelatihan, pengangkutan, dan perdagangan umum.

Perusahaan berkedudukan di Jakarta, sedangkan perkebunan dan pabrik kelapa sawit anak perusahaan berlokasi di Kabupaten Rokan Hilir, Propinsi Riau.

8. PT Kridatama Lancar

PT Kridatama Lancar didirikan di Indonesia pada tanggal 24 Oktober 1988 berdasarkan Akta Notaris No. 248 dan telah disahkan oleh Menteri Kehakiman dengan Surat Keputusan No. C2-2635.HT.01.01.TH.89 tanggal 31 Maret 1989 dan diumumkan dalam Lembaran Berita Negara No. 72, Tambahan No. 4360 tanggal 8 September 1992. Kegiatan usaha perusahaan adalah dalam bidang perkebunan, pertanian, industri, pengangkutan, dan perdagangan umum.

Perusahaan berkedudukan di Jakarta, sedangkan perkebunan dan pabrik minyak kelapa sawit berlokasi di Kabupaten Kotawaringin, Propinsi Kalimantan Tengah.

9. PT Ladangrumpun Suburabadi

PT Ladangrumpun Suburabadi didirikan di Indonesia pada tanggal 3 September 1988 berdasarkan Akta Notaris No. 12 dan telah disahkan oleh Menteri Kehakiman dengan Surat Keputusan No. C2-389.HT.01.01.TH.89 tanggal 14 Januari 1989 dan diumumkan dalam Lembaran Berita Negara No. 81, Tambahan No. 7749 tanggal 11 Oktober 1994. Kegiatan usaha perusahaan adalah dalam bidang perkebunan, pertanian, industri, pengangkutan, dan perdagangan umum.

Perusahaan berkedudukan di Jakarta, sedangkan perkebunan dan pabrik minyak kelapa sawit berlokasi di Kabupaten Kotabaru, Propinsi Kalimantan Selatan.

10. PT Laguna Mandiri

PT Laguna Mandiri didirikan di Indonesia pada tanggal 25 Februari 1989 berdasarkan Akta Notaris No. 8 dan telah disahkan oleh Menteri Kehakiman dengan Surat Keputusan No. C2-11587.HT.01.01.TH.89 tanggal 27 Desember 1989 dan diumumkan dalam Lembaran Berita Negara No. 43, Tambahan No. 1954 tanggal 29 Mei 1990. Kegiatan usaha perusahaan adalah dalam bidang perkebunan, pertanian, industri, pengangkutan, dan perdagangan umum.

Perusahaan berkedudukan di Jakarta, sedangkan perkebunan dan pabrik minyak kelapa sawit berlokasi di Kabupaten Kotabaru, Propinsi Kalimantan Selatan.

11. PT Lahan Tani Sakti

PT Lahan Tani Sakti didirikan di Indonesia pada tanggal 16 Oktober 1985 berdasarkan Akta Notaris No. 70 dan telah disahkan oleh Menteri Kehakiman

dengan Surat Keputusan No. C2-5509.HT.01.01.TH.86 tanggal 8 Agustus 1986 dan diumumkan dalam Lembaran Berita Negara No. 83, Tambahan No. 5185 tanggal 16 Oktober 1992. Kegiatan usaha perusahaan adalah dalam bidang perkebunan, pertanian, industri, pengangkutan, dan perdagangan umum.

Perusahaan berkedudukan di Jakarta, sedangkan perkebunan dan pabrik minyak kelapa sawit berlokasi di Rokan Hilir, Propinsi Riau.

12. PT Langgeng Muaramakmur

PT Langgeng Muaramakmur didirikan di Indonesia pada tanggal 20 Februari 1989 berdasarkan Akta Notaris No. 6 dan telah disahkan oleh Menteri Kehakiman dengan Surat Keputusan No. C2-11627.HT.01.01.TH.89 tanggal 28 Desember 1989 dan diumumkan dalam Lembaran Berita Negara No. 43, Tambahan No. 1953 tanggal 29 Mei 1990. Kegiatan usaha perusahaan adalah dalam bidang perkebunan, pertanian, industri, pengangkutan, dan perdagangan umum.

Perusahaan berkedudukan di Jakarta, sedangkan perkebunan dan pabrik minyak kelapa sawit berlokasi di Kabupaten Kotabaru, Propinsi Kalimantan Selatan.

13. PT Muda Perkasa Sakti

PT Muda Perkasa Sakti didirikan di Indonesia pada tanggal 25 Juni 1984 berdasarkan Akta Notaris No. 544 dan telah disahkan oleh Menteri Kehakiman dengan Surat Keputusan No. C2-6881.HT.01.TH.86 tanggal 13 Desember 1986 dan diumumkan dalam Lembaran Berita Negara No. 65, Tambahan No. 3689 tanggal 13 Agustus 1993. Kegiatan usaha perusahaan adalah dalam bidang perkebunan, pertanian, industri, pengangkutan, kontraktor, penelitian, pelatihan, dan perdagangan umum.

Perusahaan dan anak perusahaan berkedudukan di Jakarta, sedangkan perkebunan dan pabrik kelapa sawit berlokasi di Kabupaten Muara Jambi, Propinsi Jambi.

14. PT Paripurna Swakarsa

PT Paripurna Swakarsa didirikan di Indonesia pada tanggal 28 Februari 1989 berdasarkan Akta Notaris No. 245 dan telah disahkan oleh Menteri Kehakiman dengan Surat Keputusan No. C2-2425.HT.01.01.TH.90 tanggal 24 April 1990

dan diumumkan dalam Lembaran Berita Negara No. 24, Tambahan No. 1284 tanggal 24 Maret 1992. Kegiatan usaha perusahaan adalah dalam bidang perkebunan, pertanian, industri, pengangkutan, dan perdagangan umum.

Perusahaan berkedudukan di Jakarta, sedangkan perkebunan dan pabrik minyak kelapa sawit berlokasi di Kabupaten Kotabaru, Propinsi Kalimantan Selatan.

15. PT Perkasa Subur Sakti

PT Perkasa Subur Sakti adalah perusahaan yang didirikan di Indonesia tanggal 11 April 1991 berdasarkan Akta Notaris No. 201 dan telah mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman dengan surat Keputusan No. C2-8584.HT.01.01.TH.93 tanggal 7 September 1994, dengan kegiatan usaha di bidang perkebunan, pertanian, industri, transportasi, dan perdagangan umum.

Perusahaan dan anak perusahaan berkedudukan di Jakarta, sedangkan pabrik kelapa sawit berlokasi di Peureulak, Kabupaten Aceh Timur, Propinsi Nanggroe Aceh Darussalam.

16. PT Sajang Heulang

PT Sajang Heulang didirikan di Indonesia pada tanggal 5 November 1983 berdasarkan Akta Notaris No. 24 dan telah disahkan oleh Menteri Kehakiman dengan Surat Keputusan No. C2-696.HT.01.01.TH.84 tanggal 30 Januari 1984 dan diumumkan dalam Lembaran Berita Negara No. 30, Tambahan No. 2024 tanggal 15 April 1994. Kegiatan usaha perusahaan adalah dalam bidang perkebunan, pertanian, industri, pengangkutan, dan perdagangan umum.

Perusahaan berkedudukan di Jakarta, sedangkan perkebunan dan pabrik minyak kelapa sawit berlokasi di Kabupaten Kotabaru, Propinsi Kalimantan Selatan.

17. PT Sritijaya Abaditama

PT Sritijaya Abaditama berkedudukan di Jakarta, didirikan di Indonesia pada tanggal 30 Januari 1988 berdasarkan Akta Notaris No. 255 dan telah disahkan oleh Menteri Kehakiman dengan Surat Keputusan No. C2-6980 HT.01.01.TH.88 tanggal 9 Agustus 1988. Dan diumumkan dalam Lembaran Berita Negara No. 78, Tambahan No. 8376 tanggal 27 September 1996. Kegiatan usaha perusahaan adalah dalam bidang perkebunan, pertanian, industri, kontraktor, penelitian, pengangkutan, dan perdagangan umum.

18. PT Swadaya Andika

PT Swadaya Andika didirikan di Indonesia pada tanggal 28 Februari 1989 berdasarkan Akta Notaris No. 240 dan telah disahkan oleh Menteri Kehakiman dengan Surat Keputusan No. C2-518.HT.01.01.TH.91 tanggal 19 Februari 1991 dan diumumkan dalam Lembaran Berita Negara No. 24, Tambahan No. 1283 tanggal 24 Maret 1992. Kegiatan usaha perusahaan adalah dalam bidang perkebunan, pertanian, industri, pengangkutan, dan perdagangan umum.

Perusahaan berkedudukan di Jakarta, sedangkan perkebunan dan pabrik minyak kelapa sawit berlokasi di Kabupaten Kotabaru, Propinsi Kalimantan Selatan.

19. PT Teguh Sempurna

PT Teguh Sempurna didirikan di Indonesia pada tanggal 24 Oktober 1988 berdasarkan Akta Notaris No. 242 dan telah disahkan oleh Menteri Kehakiman dengan Surat Keputusan No. C2-2142.HT.01.01.TH.89 tanggal 28 Februari 1989 dan diumumkan dalam Lembaran Berita Negara No. 72, Tambahan No. 4358 tanggal 8 September 1992. Kegiatan usaha perusahaan adalah dalam bidang perkebunan, pertanian, industri, pengangkutan, dan perdagangan umum.

Perusahaan berkedudukan di Jakarta, sedangkan perkebunan dan pabrik minyak kelapa sawit berlokasi di Kabupaten Kotawaringin, Propinsi Kalimantan Tengah.

Berikut adalah profil singkat anak perusahaan yang dikendalikan secara tidak langsung oleh Minamas:

1. PT Bahari Gembira Ria

PT Bahari Gembira Ria didirikan di Indonesia pada tanggal 4 Maret 1981 berdasarkan Akta Notaris No. 7 dan telah disahkan oleh Menteri Kehakiman dengan Surat Keputusan No. Y.A.5/317/18 tanggal 12 Juni 1981 dan diumumkan dalam Lembaran Berita Negara No. 30, Tambahan No. 1364 tanggal 14 April 1990. Kegiatan usaha perusahaan adalah dalam bidang perkebunan, pertanian, industri, pengangkutan, dan perdagangan umum.

Perusahaan berkedudukan di Jakarta, sedangkan perkebunan dan pabrik minyak kelapa sawit berlokasi di Kabupaten Muara Jambi, Propinsi Jambi.

2. PT Padang Palma Permai

PT Padang Palma Permai didirikan di Indonesia pada tanggal 21 November 1956 berdasarkan Akta Notaris No. 151 dan telah disahkan oleh Menteri Kehakiman dengan Surat Keputusan No. J.A.5/67/19 tanggal 21 Agustus 1957 dan diumumkan dalam Lembaran Berita Negara No. 61, Tambahan No. 390 tanggal 31 Juli 1959. Kegiatan usaha perusahaan adalah dalam bidang perkebunan, pertanian, industri, pengangkutan, dan perdagangan umum.

Perusahaan dan anak perusahaan berkedudukan di Jakarta, sedangkan perkebunan dan pabrik minyak kelapa sawit grup berlokasi di Kuala Simpang, Kabupaten Aceh Timur, Propinsi Nanggroe Aceh Darussalam.

3. PT Perusahaan Perkebunan Industri dan Niaga Sri Kuala

PT Perusahaan Perkebunan Industri dan Niaga Sri Kuala didirikan di Indonesia pada tanggal 23 Agustus 1961 berdasarkan Akta Notaris No. 140 dan telah disahkan oleh Menteri Kehakiman dengan Surat Keputusan No. J.A.5/93/19 tanggal 22 Agustus 1962. Kegiatan usaha perusahaan adalah dalam bidang perkebunan, pertanian, industri, pengangkutan, dan perdagangan umum.

Perusahaan berkedudukan di Jakarta, sedangkan perkebunan kelapa sawit berlokasi di Kuala Simpang, Kabupaten Aceh Timur, Propinsi Nanggroe Aceh Darussalam.

4. PT Tunggal Mitra Plantations

PT Tunggal Mitra Plantations di Indonesia pada tanggal 22 Mei 1980 berdasarkan Akta Notaris No. 38 dan telah disahkan oleh Menteri Kehakiman dengan Surat Keputusan No. Y.A.5/438/6 tanggal 24 September 1980 dan diumumkan dalam Lembaran Berita Negara No. 61, Tambahan No. 3571 tanggal 31 Juli 1992. Kegiatan usaha perusahaan adalah dalam bidang perkebunan, pertanian, industri, kontraktor, penelitian, pelatihan, pengangkutan, dan perdagangan umum.

Perusahaan berkedudukan di Jakarta, sedangkan perkebunan dan pabrik kelapa sawit anak perusahaan berlokasi di Kabupaten Rokan Hilir, Propinsi Riau.

5. PT Tamaco Graha Krida

PT Tamaco Graha Krida didirikan di Indonesia pada tanggal 21 Agustus 1982 berdasarkan Akta Notaris No. 73 dan telah disahkan oleh Menteri Kehakiman dengan Surat Keputusan No. C2-8058-HT01-01.TH.83 tanggal 14 Desember 1983 dan diumumkan dalam Lembaran Berita Negara No. 103, Tambahan No. 11424 tanggal 23 Desember 1988. Kegiatan usaha perusahaan adalah dalam bidang perkebunan, pertanian, industri, pengangkutan, dan perdagangan umum.

Perusahaan berkedudukan di Jakarta, sedangkan perkebunan dan pabrik minyak kelapa sawit berlokasi di Kabupaten Poso, Propinsi Sulawesi Tengah.

4. Badan Usaha yang Diambilalih: PT Indo Sukses Lestari Makmur (Indo Sukses)

Indo Sukses didirikan di Jakarta pada tahun 2008 berdasarkan akta No. 135 tanggal 10 Maret 2008 dan telah mendapatkan pengesahan oleh Menteri Hukum dan HAM RI dengan surat Keputusan No. AHU-20461.AHA.01.01 Tahun 2008 tanggal 23 April 2008. Indo Sukses bergerak (antara lain) dalam bidang pengusahaan hutan serta pemanfaatan hutan tanaman, yaitu hutan tanaman industri di Kabupaten Belitung Timur, Propinsi Bangka Belitung, dengan luas area 10.000 hektar.

Maksud dan tujuan serta kegiatan usaha perusahaan adalah berusaha dalam bidang kehutanan, dan untuk mencapai maksud dan tujuannya perusahaan dapat melakukan kegiatan pengusahaan hutan tanaman industri dan pemungutan getah karet. Hingga saat ini Indo Sukses belum melakukan kegiatan operasional secara komersial.

Berikut adalah stuktur kepemilikan saham Indo Sukses sebelum pengambilalihan saham:

| No. | Pemegang Saham | Komposisi Kepemilikan |
|-----|---------------------|-----------------------|
| 1. | Slt Capital Pte Ltd | 87,5% |
| 2. | PT Entete Mining | 12,5% |

KRITERIA KONSULTASI

5. Rencana pengambilalihan saham yang akan dilakukan oleh Minamas terhadap Indo Sukses tidak dilakukan antar perusahaan yang terafiliasi;
6. Nilai aset gabungan rencana pengambilalihan saham antara Minamas dan Indo Sukses adalah sebesar Rp.16.324.301.963.000,00 (Enam Belas Triliun Tiga Ratus Dua Puluh Empat Miliar Tiga Ratus Satu Juta Sembilan Ratus Enam Puluh Tiga Ribu Rupiah), dan nilai penjualan gabungan rencana pengambilalihan saham antara Minamas dan Indo Sukses adalah sebesar Rp.9.388.278.683.000,00 (Sembilan Triliun Tiga Ratus Delapan Puluh Delapan Miliar Dua Ratus Tujuh Puluh Delapan Juta Enam Ratus Delapan Puluh Tiga Ribu Rupiah);
7. Bahwa dengan demikian, kriteria konsultasi pengambilalihan saham Indo Sukses oleh Minamas terpenuhi.

TENTANG TRANSAKSI

8. Minamas berencana membeli saham Indo Sukses sebesar 95%;
9. Berikut adalah komposisi kepemilikan saham Indo Sukses setelah pengambilalihan saham:

| No. | Pemegang Saham | Komposisi Kepemilikan |
|-----|------------------|-----------------------|
| 1. | Minamas | 95% |
| 2. | PT Entete Mining | 5% |

TENTANG ALASAN PENGAMBILALIHAN SAHAM

10. Strategi diversifikasi tanaman:
 - a. Untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber lahan tanaman yang tepat di daerah yang tepat;
 - b. Untuk mengurangi risiko-risiko dalam agronomi dan harga pasar terkait dengan minyak kelapa sawit.
11. Menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat di daerah sekitar.

TENTANG RENCANA PENGEMBANGAN

12. Dari ±10.000 ha, sebanyak 80% atau seluas 8.000 ha akan ditanami dan dikembangkan menjadi perkebunan karet. Penanaman akan dilakukan secara bertahap selama 4 (empat) tahun dimulai dari tahun 2012 sampai dengan 2015. Kemudian, akan dibangun 2 (dua) buah pabrik yang akan memproses karet (lateks dan karet mentah) yang dikumpulkan dari perkebunan. Karet yang telah diproses ditargetkan untuk dijual di pasar domestik dan ekspor.

TENTANG PASAR BERSANGKUTAN

13. Tentang Produk Minamas

Di Indonesia, Minamas dan Ke-19 (sembilan belas) anak perusahaannya memiliki kegiatan usaha pembudidayaan kelapa sawit dan produksi minyak kelapa sawit dan inti sawit.

Untuk tahun yang berakhir tanggal 30 Juni 2011, luas total area perkebunan yang telah ditanami di Indonesia mencapai 207.889 ha (dari *landbank* seluas 285.571 ha), dimana 90,8% atau 188.756 ha dari area yang ditanami tersebut merupakan lahan matang.

Kegiatan operasional Minamas meliputi: 72 perkebunan, 24 pabrik pengelolaan kepala sawit, dan 5 instalasi pengumpul yang tersebar di wilayah Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi dengan total produksi 3,74 juta Metrik Ton Tandan Buah Segar.

14. Tentang Produk Indo Sukses

Indo Sukses ikut serta dalam usaha konsesi kehutanan, khususnya kayu karet. Indo Sukses berencana untuk memproduksi bahan kayu karet dan ekstrak getah karet sebagai manfaat tambahan dari penanaman karet di hutan S. Linggang, Kabupaten Belitung Timur, dan Propinsi Bangka Belitung dan mengambil ekstrak getahnya saat masih memproduksi getah karet atau sebelum kayu karet siap untuk digunakan.

Hutan S. Linggang meliputi area seluas ±10.000 ha yang terdiri dari hutan sekunder seluas 7.439 ha (74,3%), sedangkan sisanya semak dan lahan kosong.

15. Tentang Pasar Produk dan Pasar Geografis

1. Dalam menentukan pasar produk Komisi mengacu kepada Peraturan Komisi Nomor 3 Tahun 2009 tentang Pedoman Penerapan Pasal 1 Angka 10 Tentang

Pasar Bersangkutan Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (Pedoman Pasar Bersangkutan);

2. Dalam menentukan pasar geografis, Komisi melakukan analisis terhadap biaya transportasi, lamanya perjalanan, tarif, dan peraturan-peraturan yang membatasi lalu lintas perdagangan antar kota/wilayah pemasaran;
 3. Setelah mempelajari produk dimiliki oleh Minamas, yaitu pembudidayaan kelapa sawit, produksi minyak kelapa sawit dan inti sawit serta setelah mempelajari produk yang nantinya dimiliki oleh Indo Sukses, yaitu karet, maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik dan manfaat produk yang dimiliki oleh kedua perusahaan tersebut sangat berbeda. Tidak memiliki fungsi substitusi ataupun fungsi komplementer;
 4. Karena produk yang dimiliki oleh Minamas dan Indo Sukses sangat berbeda, maka analisis pasar geografis tidak perlu dilakukan;
 5. Berdasarkan hasil analisis pasar produk, Komisi menyimpulkan bahwa produk yang dimiliki oleh Minamas tidak berada dalam pasar bersangkutan yang sama dengan produk yang dimiliki oleh Indo Sukses.
16. Tentang Pangsa Pasar dan Konsentrasi Pasar
1. Karena produk yang dimiliki oleh Minamas tidak berada dalam pasar bersangkutan yang sama dengan produk yang dimiliki oleh Indo Sukses, maka perhitungan pangsa pasar dan konsentrasi pasar tidak diperlukan. Namun untuk memberikan gambaran terkait penguasaan lahan perkebunan kelapa sawit Minamas dan penguasaan lahan perkebunan karet Indo Sukses, Komisi menghitung pangsa pasar dari penguasaan lahan perkebunan kelapa sawit Minamas dan penguasaan lahan perkebunan karet Indo Sukses terhadap luas seluruh lahan perkebunan kelapa sawit dan lahan perkebunan karet di Indonesia;

2. Berikut merupakan luas lahan perkebunan kelapa sawit Indonesia berdasarkan kepemilikan (dalam hektar):

| Kepemilikan | 2010 | 2011 | 2012 |
|--------------------|------------------|------------------|------------------|
| Perkebunan Rakyat | 3.387.257 | 3.620.096 | 3.649.077 |
| BUMN | 631.520 | 636.713 | 640.081 |
| Swasta | 4.366.617 | 4.651.590 | 4.981.880 |
| Total | 8.385.394 | 8.908.399 | 9.271.038 |

Sumber: Statistik Perkebunan Indonesia Tahun 2010-2012, Direktorat Jenderal Perkebunan, Kementerian Pertanian.

3. Berikut merupakan luas lahan perkebunan kelapa sawit Minamas dan luas seluruh lahan perkebunan kelapa sawit Indonesia (dalam hektar):

| | Luas Lahan |
|------------------------------------|-------------------|
| Minamas beserta anak perusahaannya | 207.889 |
| Indonesia | 9.271.038 |

4. Berikut merupakan luas lahan perkebunan karet Indonesia berdasarkan kepemilikan (dalam ribuan hektar):

| Kepemilikan | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Perkebunan Rakyat | 2.838 | 2.899 | 2.910 | 2.921 | 2.936 |
| BUMN | 238 | 239 | 238 | 238 | 236 |
| Swasta | 275 | 276 | 275 | 275 | 273 |
| Total | 3.346 | 3.414 | 3.424 | 3.435 | 3.445 |

Sumber: Statistik Perkebunan Indonesia Tahun 2006-2010, Direktorat Jenderal Perkebunan, Kementerian Pertanian.

5. Berikut merupakan luas lahan perkebunan karet Indo Sukses dan luas seluruh lahan perkebunan karet Indonesia (dalam hektar):

| | Luas Lahan |
|-------------|-------------------|
| Indo Sukses | 8.000 |
| Indonesia | 3.445.000 |

6. Jika dibandingkan dengan luas seluruh lahan perkebunan kelapa sawit Indonesia, maka prosentase penguasaan lahan perkebunan kelapa sawit Minamas adalah 2,24% dan jika dibandingkan dengan luas seluruh lahan

perkebunan karet Indonesia, maka prosentase penguasaan lahan perkebunan karet Indo Sukses adalah 0,23%;

7. Penguasaan lahan perkebunan kelapa sawit 2,24% oleh Minamas dan penguasaan lahan perkebunan karet (nantinya) 0,23% oleh Indo Sukses tidak signifikan terhadap penguasaan lahan perkebunan kelapa sawit dan karet secara keseluruhan, apalagi lahan perkebunan karet milik Indo Sukses tidak dapat dialihfungsikan menjadi lahan perkebunan kelapa sawit, sehingga hal ini mempertegas bahwa tidak terdapat kekhawatiran adanya praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat karena perubahan struktur pasar;
8. Untuk mendapatkan gambaran terkait konsep pemanfaatan hutan dan perkembangan ijin yang dimiliki oleh Indo Sukses, berikut tambahan terkait hal-hal tersebut:

A. Tentang Pemanfaatan Hutan

1. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 41 Tahun 1999 Tentang Kehutanan Pasal 23 menyatakan bahwa pemanfaatan hutan bertujuan untuk memperoleh manfaat yang optimal bagi kesejahteraan seluruh masyarakat secara berkeadilan dengan tetap menjaga kelestariannya;
2. Pemanfaatan kawasan hutan dapat dilakukan pada semua kawasan hutan, seperti kawasan hutan produksi dan/atau kawasan hutan lindung, kecuali pada hutan cagar alam serta zona inti dan zona rimba pada tanaman Indonesia;
3. Hutan produksi mempunyai fungsi pokok memproduksi hasil hutan yang berupa pemanfaatan kawasan, pemanfaatan jasa lingkungan, pemanfaatan hasil hutan kayu dan bukan kayu serta pemungutan hasil hutan kayu dan bukan kayu;
4. Lahan perkebunan karet yang akan diusahakan oleh Indo Sukses termasuk ke dalam pemanfaatan kawasan hutan produksi dengan memanfaatkan hasil hutan kayu, sehingga Indo Sukses harus memiliki Ijin Usaha Pemanfaatan Hasil Hutan Kayu (IUPHHK).

B. Tentang Perijinan Indo Sukses

1. Saat ini, Indo Sukses telah mendapatkan Ijin Analisis Dampak Lingkungan (SP1) dan Ijin Pemetaan Wilayah (SP2) untuk kemudian ditingkatkan agar mendapatkan ijin IUPHHK;
2. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Kementerian Kehutanan, proses pengajuan IUPHHK milik Indo Sukses sedang ditangani oleh Sekretaris Jenderal Kementerian Kehutanan;
3. IUPHHK pada hutan produksi dapat diberikan untuk jangka waktu 60 (enam puluh) tahun dan dapat diperpanjang satu kali untuk jangka waktu selama 35 (tiga puluh lima tahun), sedangkan evaluasinya dilakukan setiap 5 (lima) tahun oleh Menteri Kehutanan sebagai dasar kelangsungan ijin;
4. Berdasarkan Lampiran Keputusan Menteri Kehutanan Nomor 21/kpts-ii/2001 tanggal 31 Januari 2001, kriteria dan standar ijin usaha pemanfaatan hasil hutan kayu hutan tanaman pada hutan produksi bagi pemohon BUMN, BUMD, BUMS Nasional/Asing harus memenuhi persyaratan:
 1. AMDAL/UKL/UPL yang telah disahkan;
 2. Studi Kelayakan Ijin usaha yang telah disetujui;
 3. Areal Kerja (WA) telah ditetapkan oleh instansi yang berwenang;
 4. Iuran Usaha Pemanfaatan Hasil Hutan Kayu Hutan Tanaman telah dilunasi sesuai surat perintah pembayaran yang diterbitkan oleh pejabat instansi yang berwenang.

KESIMPULAN

17. Produk yang dimiliki oleh Minamas tidak berada dalam pasar bersangkutan yang sama dengan produk yang dimiliki oleh Indo Sukses, sehingga perhitungan pangsa pasar dan konsentrasi pasar tidak diperlukan;
18. Bahwa Pendapat Komisi hanya terbatas pada rencana Pengambilalihan Saham Indo Sukses oleh Minamas untuk rencana pemanfaatan hutan karet. Jika terdapat

perubahan material atas pengambilalihan ini, maka akan dilakukan analisis kembali di dalam proses Pemberitahuan.

PENDAPAT KOMISI

Berdasarkan kesimpulan di atas, Komisi berpendapat tidak adanya dugaan praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat yang diakibatkan oleh rencana pengambilalihan saham PT Indo Sukses Lestari Makmur oleh PT Minamas Gemilang.





**PENDAPAT
KOMISI PENGAWAS PERSAINGAN USAHA
NOMOR A10411**

TENTANG

**PENGAMBILALIHAN SAHAM PERUSAHAAN
TOMORI E&P LIMITED OLEH MITSUBISHI CORPORATION**

I. LATAR BELAKANG

- 1.1 Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 57 Tahun 2010 tentang Penggabungan atau Peleburan Badan Usaha dan Pengambilalihan Saham Perusahaan yang Dapat Mengakibatkan Terjadinya Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat ("PP No. 57 Tahun 2010") jo. Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 10 Tahun 2010 tentang Pemberitahuan Penggabungan atau Peleburan Badan Usaha dan Pengambilalihan Saham Perusahaan ("Perkom No. 10 Tahun 2010") jo. Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 13 Tahun 2010 tentang Pedoman Pelaksanaan tentang Penggabungan atau Peleburan Badan Usaha dan Pengambilalihan Saham Perusahaan yang Dapat Mengakibatkan Terjadinya Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat ("Perkom No. 13 Tahun 2010"), pada tanggal 1 Maret 2011 Komisi Pengawas Persaingan Usaha ("Komisi") telah menerima Pemberitahuan dari Mitsubishi Corporation atas Pengambilalihan Saham Tomori E&P Limited oleh Mitsubishi Corporation;
- 1.2 Pada tanggal 4 Mei 2011, dokumen Pemberitahuan dinyatakan lengkap dan terhitung tanggal tersebut, Komisi melakukan Penilaian dengan mengeluarkan Surat Penetapan Nomor 26/KPPU/Pen/V/2011.

II. PARA PIHAK

2.1 Mitsubishi Corporation ("MC")

MC merupakan perusahaan yang didirikan di Jepang berkedudukan di 3-1, Marunouchi 2 – chome, Chiyoda-ku, Tokyo pada tahun 1954. MC bergerak di bidang:

- ✓ Pembelian, penjualan, dan *trading*:
 - Batu bara, minyak bumi, gas, dan bahan bakar lainnya;
 - Besi dan produk besi lainnya;
 - Mesin, peralatan mekanik, peralatan dan instrumen, kendaraan, perkapalan dan penerbangan, sekaligus suku cadang;
 - Makanan dan minuman, minyak dan lemak, resin, rokok, garam, dan produk pertanian lainnya;
 - Pupuk, dan bahan baku lainnya;
 - Tekstil, dan bahan bakunya;
 - Kayu, produk kayu seperti semen, gelas, dan keramik lainnya;
 - Produk kimia, kosmetik, gas tekanan tinggi dan obat-obatan;
 - Karet, kulit, kertas, dan produk turunannya
- ✓ Pertumbuhan, eksplorasi, produksi, manufaktur, pengolahan, pembuangan limbah, dan komoditi daur ulang;
- ✓ Perbaikan, pemasangan, *leasing*, pemeliharaan mesin;
- ✓ Akuisisi, rencana pertumbuhan, pemeliharaan dan penjualan hak properti;
- ✓ Penjualan gas emisi;
- ✓ Bisnis terkait pengumpulan, pengolahan, dan informasi penjualan;
- ✓ Telekomunikasi, penyiaran, periklanan;
- ✓ Manajemen fasilitas kesehatan, hotel, fasilitas olahraga, teater, restoran, dan perjalanan;
- ✓ Bisnis konstruksi;
- ✓ Pembelian dan penjualan properti;
- ✓ Bisnis generator listrik dan bisnis yang berkaitan dengan pasokan listrik dan sumber energi;
- ✓ Bisnis yang berkaitan dengan pasokan dan pengolahan air;
- ✓ Bisnis keuangan;
- ✓ Bisnis yang berkaitan dengan distribusi investasi komoditas;
- ✓ Pembelian dan penjualan komoditi;
- ✓ Bisnis pergudangan;
- ✓ Tanah, transportasi udara dan bisnis *forwarding*/pengiriman;
- ✓ Agen, broker, dan *wholesaler*;
- ✓ Bisnis asuransi non-kesehatan;
- ✓ Jasa konsultasi; dan

Komposisi kepemilikan saham MC adalah:

| No | Pemegang Saham | Komposisi Kepemilikan (%) |
|----|---|---------------------------|
| 1 | Japan Trustee Services Bank, Ltd. | 7,52 |
| 2 | Tokio Marine & Nichido Fire Insurance Co. Ltd. | 5,30 |
| 3 | The Master Trust Bank of Japan, Ltd. (Trust Account) | 4,81 |
| 4 | Meiji Yasuda Life Insurance Company | 4,22 |
| 5 | The Master Trust Bank of Japan, Ltd. (Mitsubishi Heavy Industries, Limited Account, Retirement Benefit Trust Account) | 2,97 |
| 6 | The Chase Manhattan Bank, N.A, London S.L. Omnibus Account | 1,56 |
| 7 | The Bank of Tokyo-Mitsubishi UFJ Ltd | 1,55 |
| 8 | SSBT OD05 OMNIBUS ACCOUNT – TREATY CLIENTS | 1,46 |
| 9 | The Nomura Trust and Banking Co. Ltd. (Pension Benefit Trust and Banking Corporation) | 1,34 |
| 10 | State Street Bank and Trust Company 505225 | 1,22 |
| 11 | Publik | 68,05 |

Nilai penjualan dan aset MC 3 (tiga) tahun terakhir (*auditted*) adalah:

| | 2008 | 2009 | 2010 |
|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Nilai Penjualan | \$ 60,308 juta | \$ 62,085 juta | \$ 42,669 juta |
| Nilai Aset | \$ 117,544 juta | \$ 110,283 juta | \$ 117,110 juta |

Adapun di Indonesia, MC melakukan kegiatan usaha dengan memiliki anak perusahaan, yaitu:

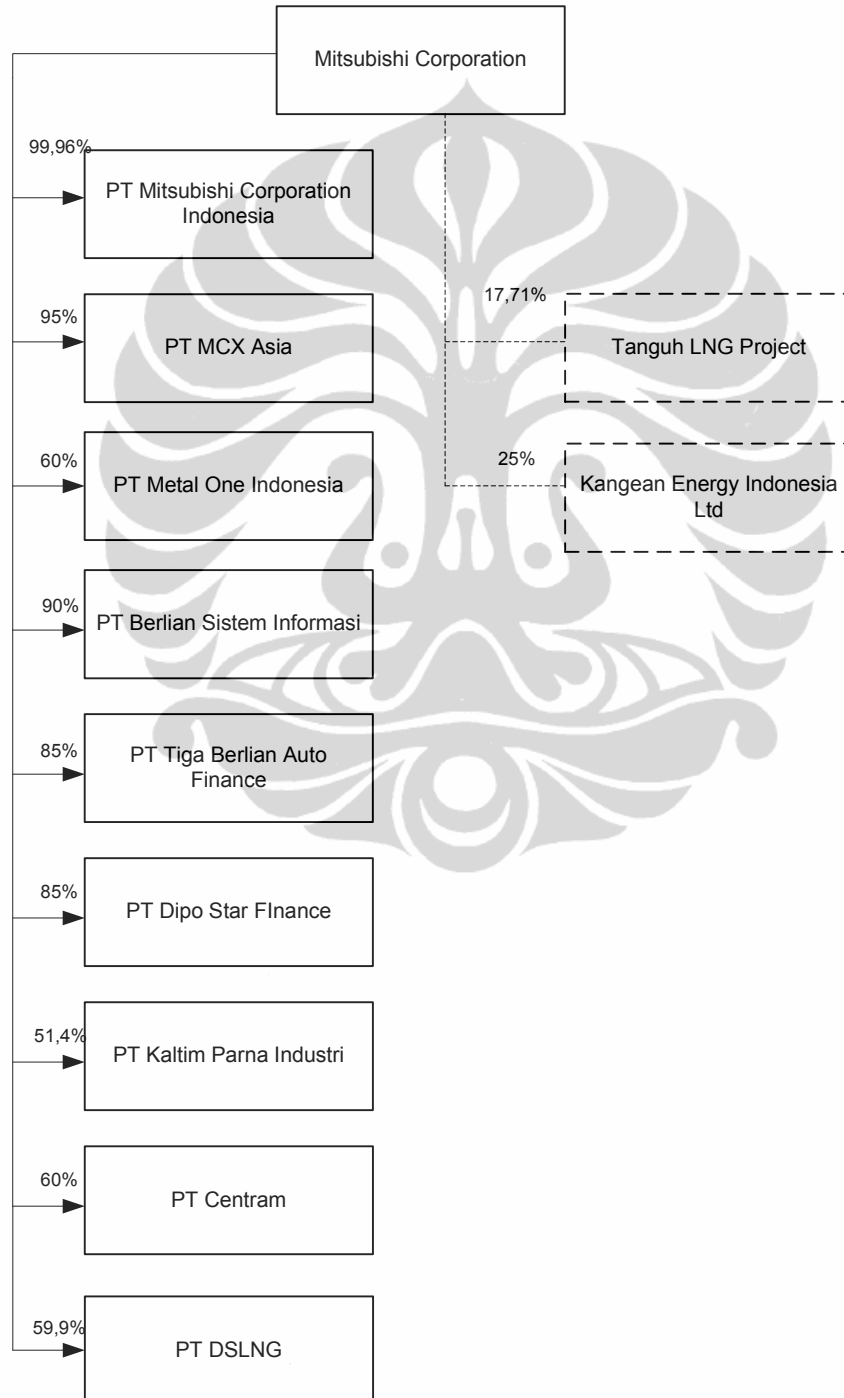
- a. PT Mitsubishi Corporation Indonesia (MCI)
- b. PT MCX Asia (MCXA)
- c. PT Metal One Indonesia (MOI)
- d. PT Berlian Sistem Informasi (BSI)
- e. PT Tiga Berlian Auto Finance (TAF)
- f. PT Dipo Star Finance (DSF)
- g. PT Kaltim Parna Industri (KPI)

- h. PT Centram (Centram)
- i. PT Donggi Senoro LNG (DSLNG)

Selain memiliki anak perusahaan di Indonesia, MC juga memiliki beberapa *Participating Interest* (PI) di Indonesia yaitu:

- a. Tangguh LNG Project
- b. Kangean Energy Indonesia Ltd

Skema Kepemilikan Saham MC terhadap anak perusahaan yang berada di Indonesia dan *Participating Interest* di Indonesia adalah sebagai berikut:



2.2 Tomori E&P Limited (Tomori)

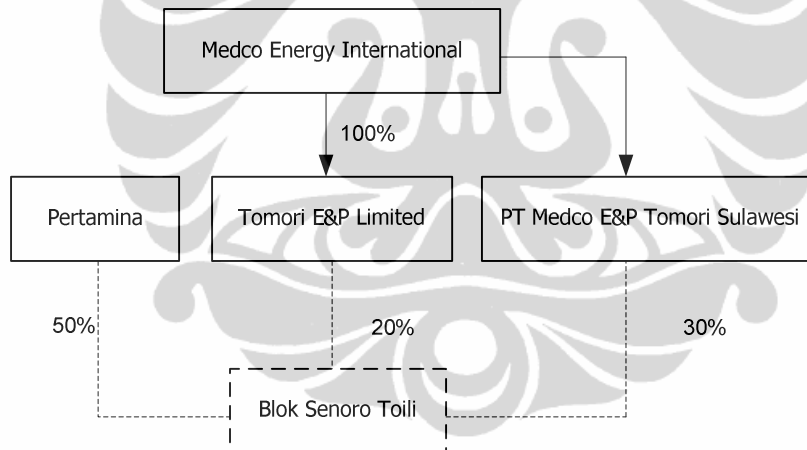
Tomori adalah perusahaan yang berdiri pada tanggal 13 November 2009 berdasarkan hukum Inggris dan Wales dan berkedudukan di Mid City Place 71 High Holborn London United Kingdom WC1V6BA. Tomori merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengembangan, produksi dan penjualan minyak bumi mentah dan gas alam.

Komposisi kepemilikan saham Tomori adalah:

| No | Pemegang Saham | Komposisi Kepemilikan |
|----|----------------------------|-----------------------|
| 1 | Medco Energy International | 100% |

Tomori merupakan perusahaan yang dibentuk untuk memiliki PI dalam proyek eksplorasi minyak dan gas blok Senoro Toili Tomori. Dalam blok tersebut terdapat 3 perusahaan yang memiliki PI yaitu : Pertamina (50%), Medco E&P Tomori Sulawesi (30%) dan Tomori E&P Limited (20%). Tomori tidak memiliki aset karena untuk industri di sektor minyak dan gas yang berada di wilayah Indonesia, segala bentuk aset adalah milik negara. Selain itu, Tomori juga belum memiliki penjualan karena merupakan perusahaan yang baru saja berdiri, dan baru dalam tahap eksplorasi.

Skema Kepemilikan Saham Tomori adalah sebagai berikut:



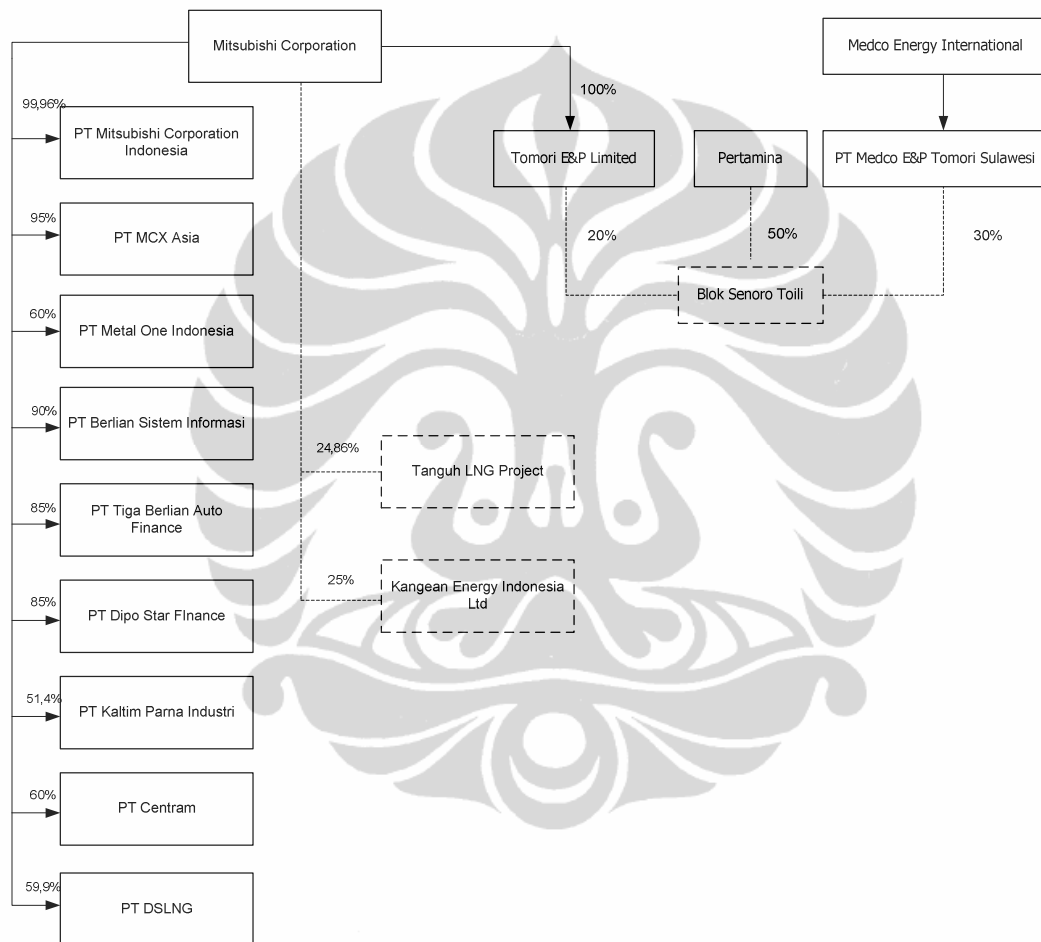
III. Kriteria Pemberitahuan

- 3.1 Berdasarkan *Sales Purchase Agreement* pengambilalihan Tomori oleh MC dinyatakan lengkap pada tanggal 31 Januari 2011;
- 3.2 Nilai aset gabungan hasil Pengambilalihan Saham antara MC dan Tomori adalah sebesar Rp. 9.335.207.533.200,- (Sembilan Triliun Tiga Ratus Tiga Puluh Lima Miliar Dua Ratus Tujuh Juta Lima Ratus Tiga Puluh Tiga Ribu Dua Ratus Rupiah), dan nilai penjualan gabungan hasil Pengambilalihan Saham antara MC dan Tomori adalah sebesar Rp. 3.338.865.337.600,- (Tiga Triliun Tiga Ratus Tiga Puluh Delapan Miliar Delapan Ratus Enam Puluh Lima Juta Tiga Ratus Tiga Puluh Tujuh Ribu Enam Ratus Rupiah) sehingga ketentuan Pasal 5 ayat (2) huruf a PP 57/2010 **terpenuhi**.

3.3 Pengambilalihan saham yang dilakukan oleh MC terhadap Tomori tidak dilakukan antar perusahaan yang terafiliasi, maka Ketentuan Pasal 7 PP 57/2010 **terpenuhi**.

IV. Tentang Transaksi

- 4.1 MC mengambil alih 100 % saham Medco Energy International yang ditempatkan di Tomori senilai US\$ 260.000.000 (Dua Ratus Enam Puluh Juta Dollar Amerika Serikat).
- 4.2 Dengan pengambilalihan tersebut mengakibatkan MC memiliki PI di Blok Senoro Toili melalui Tomori sebesar 20%.
- 4.3 Skema Kepemilikan Saham Tomori setelah diambilalih oleh MC adalah sebagai berikut:



V. Tentang Alasan Pengambilalihan Saham

- 5.1 MC melakukan pengambilalihan saham Tomori adalah bertujuan untuk memiliki PI dalam *Production Sharing Contract* (PSC) di Blok Senoro Toili. Gas yang dihasilkan dari PSC ini akan disuplai ke Pemerintah Indonesia dan DSLNG dimana MC merupakan pemegang saham secara tidak langsung.
- 5.2 Sebagian produksi gas alam yang diproduksi dari PSC di Blok Senoro Toili akan diproses untuk mencairkan gas alam di proyek LNG yang dirancang oleh DSLNG. LNG tersebut selanjutnya akan dijual dan didistribusikan kepada pembeli yang diekspektasikan termasuk pembeli di Jepang dan Korea Selatan.

- 5.3 Selain itu pengambilalihan ini juga bertujuan agar PSC di blok Senoro Toili dapat menyuplai sekitar 250 juta *cubic feet* (1 *cubic feet* = 28,3168 liters) per hari kepada DSLNG.

VI. Tentang Pasar Bersangkutan

6.1 Pasar Produk

- 6.1.1 Dalam menentukan pasar produk Tim mengacu kepada Peraturan Komisi Nomor 3 Tahun 2009 tentang Pedoman Penerapan Pasal 1 Angka 10 tentang Pasar Bersangkutan Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat ("Pedoman Pasar Bersangkutan").
- 6.1.2 Berdasarkan pedoman tersebut Tim menganalisis unsur-unsur sebagai berikut:
- a. Indikator Harga: harga produk yang berbeda-beda secara signifikan mengindikasikan pasar produk yang terpisah dan tidak saling substitusi;
 - b. Karakteristik dan Kegunaan Produk: produk yang memiliki karakteristik dan kegunaan yang berbeda tidak saling mensubstitusi produk lainnya.
- 6.1.3 Tim menilai bahwa kegiatan usaha anak perusahaan MC di Indonesia adalah perdagangan, minyak dan gas, perusahaan radiator, sistem informasi, jasa penjualan mobil secara kredit, perusahaan amonia dan perusahaan makanan.
- 6.1.4 Dalam hal kegiatan usaha bidang minyak dan gas, MC melakukan kegiatan usaha eksplorasi dan produksi melalui kepemilikan PI di Tangguh LNG Project dan Kangean Energy Ltd;
- 6.1.5 Tomori melakukan kegiatan usaha di Indonesia dalam bidang eksplorasi minyak dan gas melalui PI di blok Senoro Toili;
- 6.1.6 Bahwa dengan demikian Tim menilai terdapat jenis kegiatan usaha yang sama antara MC dan Tomori yaitu eksplorasi dan produksi minyak dan gas yang menghasilkan minyak mentah dan gas alam;
- 6.1.7 Bahwa eksplorasi minyak merupakan kegiatan pencarian minyak bumi yang melibatkan bidang kajian kebumian yang pada akhirnya menemukan cadangan minyak bumi yang siap untuk diproduksi;
- 6.1.8 Minyak bumi adalah cairan kental berwarna coklat gelap atau kehijauan yang mudah terbakar dan terletak di lapisan atas dari beberapa area di kerak bumi. Minyak bumi dapat diolah lebih lanjut mejadi minyak tanah, bensin, lilin, aspal dan lain-lain;
- 6.1.9 Bahwa minyak bumi terdiri dari campuran kompleks dari berbagai hidrokarbon dan sebagian besar seri alkana, namun bervariasi dalam penampilan, komposisi, dan kemurniannya;

- 6.1.10 Bahwa walaupun minyak bumi terdiri dari beberapa campuran yang bervariasi komposisi dan kemurniannya, namun dalam tahap eksplorasi minyak bumi tidak dapat dipisahkan berdasarkan komposisi kemurniannya;
- 6.1.11 Bahwa produk dari tahap eksplorasi adalah mengetahui berapa besar cadangan/*reserve* yang terdapat dalam lapisan kerak bumi;
- 6.1.12 Bahwa eksplorasi gas alam merupakan kegiatan pencarian gas alam yang melibatkan bidang kajian kebumihan yang pada akhirnya menemukan cadangan gas alam yang siap untuk diproduksi;
- 6.1.13 Gas alam adalah bahan bakar fosil berbentuk gas yang dapat ditemukan di ladang minyak dan tambang batu bara;
- 6.1.14 Bahwa komponen utama gas alam adalah metana dan gas alam juga mengandung etana, propana, dan butana;
- 6.1.15 Bahwa sistem gas alam meliputi:
- 6.1.15.1 Transportasi melalui pipa salur;
 - 6.1.15.2 Transportasi dalam bentuk *Liquefied Natural Gas* (LNG);
 - 6.1.15.3 Transportasi dalam bentuk *Compressed Natural Gas* (CNG)
- 6.1.16 Bahwa dari ketiga jenis transportasi di atas, Tim menilai gas alam tidak dapat dibedakan berdasarkan sistem transportasinya;
- 6.1.17 Bahwa proses selanjutnya dari eksplorasi adalah eksploitasi lahan atau produksi;
- 6.1.18 Bahwa pada tahap produksi, minyak bumi dan gas alam tidak dapat dipisahkan berdasarkan komposisi kemurnian dan sistem transportasinya;
- 6.1.19 Berdasarkan keterangan di atas, terdapat 4 pasar produk dalam Penilaian ini yaitu pasar produk eksplorasi minyak bumi, pasar produk eksploitasi minyak bumi, pasar produk eksplorasi gas alam, dan pasar produk eksploitasi gas alam.
- 6.2 Pasar Geografis
- 6.2.1 Bahwa berdasarkan Undang-undang Nomor 22 Tahun 2001, proses eksplorasi dan eksploitasi minyak bumi dan gas alam termasuk pada kegiatan hulu;
- 6.2.2 Bahwa kegiatan eksplorasi dan eksploitasi minyak bumi dan gas alam dilaksanakan di dalam suatu wilayah atau blok yang ditentukan oleh pemerintah;
- 6.2.3 Bahwa wilayah/blok dimiliki oleh beberapa perusahaan yang memiliki PI yang diperoleh melalui proses tender yang dilakukan oleh Pemerintah;
- 6.2.4 Bahwa pelaku usaha yang memiliki PI di suatu wilayah/blok menunjuk pelaku usaha yang akan menjadi operator dalam wilayah/blok tersebut;

- 6.2.5 Bahwa pelaku usaha yang memiliki PI dalam wilayah/blok yang sama tidak bersaing dengan pelaku usaha yang memiliki PI lain;
- 6.2.6 Persaingan akan terjadi pada saat pelaku usaha di setiap blok bersaing dalam mencari pembeli minyak bumi dan gas alam;
- 6.2.7 Dengan demikian, pasar geografis dalam Penilaian ini adalah wilayah/blok eksplorasi dan eksploitasi minyak bumi dan gas alam di Indonesia.

6.3 Kesimpulan Pasar Bersangkutan

Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan terdapat 4 pasar bersangkutan dalam penilaian ini yaitu pasar eksplorasi minyak bumi, pasar eksploitasi minyak bumi, pasar eksplorasi gas alam dan pasar eksploitasi gas alam antar wilayah/blok di seluruh Indonesia.

VII. Tentang Pangsa Pasar dan Konsentrasi Pasar

7.1 Pangsa Pasar

7.1.1 Berikut adalah pangsa eksplorasi minyak di blok/wilayah seluruh Indonesia:

| No. | Wilayah/Blok Kerja | Pangsa Cadangan (%) |
|-----|--------------------------|---------------------|
| 1. | Coastal Plains Pekanbaru | 2.67 |
| 2. | Tangguh | 0.00 |
| 3. | Bawean | 0.27 |
| 4. | Eastkal | 1.80 |
| 5. | Makassar Strait | 0.00 |
| 6. | Rokan | 40.30 |
| 7. | Siak | 0.00 |
| 8. | Seram Non Bula | 0.50 |
| 9. | South East Sumatera | 1.10 |
| 10. | Corridor | 1.14 |
| 11. | South Jambi Blok B | 0.03 |
| 12. | South Natuna Sea Blok B | 2.36 |
| 13. | Sengkang | 0.00 |
| 14. | Blok B | 0.09 |
| 15. | North Sumatera Offshore | 0.15 |
| 16. | Pase | 0.04 |
| 17. | Pangkah | 1.45 |

| | | |
|-----|-----------------------------------|-------|
| 18. | Korinci Baru | 0.25 |
| 19. | Bentu | 0.00 |
| 20. | Blok Bula-Seram | 0.04 |
| 21. | Kangean | 0.10 |
| 22. | West Madura Offshore | 0.63 |
| 23. | Malaca Strait | 0.76 |
| 24. | Brantas | 0.07 |
| 25. | Blok Tarakan Kaltim | 0.10 |
| 26. | Rimau | 1.63 |
| 27. | Lematang | 0.00 |
| 28. | South & Central Sumatra | 0.05 |
| 29. | Cepu | 8.27 |
| 30. | Tungkal | 0.08 |
| 31. | Offshore North West Java | 3.08 |
| 32. | Pertamina EP | 22.24 |
| 33. | Onshore Salawati Basin | 0.58 |
| 34. | Onshore Bangko | 0.57 |
| 35. | Onshore Jabung | 2.13 |
| 36. | Blok Selat Panjang | 0.51 |
| 37. | Natuna Sea Blok A | 1.01 |
| 38. | Madura Offshore PSC, Selat Madura | 0.03 |
| 39. | Sampang PSC, Selat Madura | 0.00 |
| 40. | Kakap | 0.20 |
| 41. | Blok Sanga-sanga | 0.34 |
| 42. | Merangin II | 0.13 |
| 43. | Langgak | 0.00 |
| 44. | Mahakam | 3.22 |
| 45. | Tengah | 0.02 |
| 46. | Jambi Merang | 0.48 |
| 47. | Gebang North Sumatra Offshore | 0.01 |

| | | |
|-----|-------------------------------------|------|
| 48. | Blok Raja, Pendopo Sumatera Selatan | 0.09 |
| 49. | Blok Senoro - Toili | 0.66 |
| 50. | Salawati Kepala Burung | 0.08 |
| 51. | Tuban | 0.47 |
| 52. | Ogan Komering | 0.28 |

* Nilai Total Cadangan Minyak di seluruh Indonesia pada tahun 2011 adalah 7.543.759,6 MSTB (Metric Stock Tank Barre).

7.1.2 Berikut adalah pangsa produksi minyak di blok/wilayah seluruh Indonesia:

| No. | Wilayah/Blok Kerja | Pangsa Produksi (%) |
|-----|--------------------------|---------------------|
| 1. | Coastal Plains Pekanbaru | 1.83 |
| 2. | Tangguh | 0.55 |
| 3. | Bawean | 0.15 |
| 4. | Eastkal | 3.12 |
| 5. | Makassar Strait | 0.33 |
| 6. | Rokan | 39.37 |
| 7. | Siak | 0.26 |
| 8. | Seram Non Bula | 0.29 |
| 9. | South East Sumatera | 4.36 |
| 10. | Corridor | 1.15 |
| 11. | South Jambi Blok B | 0.00 |
| 12. | South Natuna Sea Blok B | 5.90 |
| 13. | Sengkang | 0.00 |
| 14. | Blok B | 0.39 |
| 15. | North Sumatera Offshore | 0.00 |
| 16. | Pase | 0.00 |
| 17. | Pangkah | 0.31 |
| 18. | Korinci Baru | 0.00 |
| 19. | Bentu | 0.00 |
| 20. | Blok Bula-Seram | 0.05 |
| 21. | Kangean | 0.34 |

VERSI PUBLIK

| | | |
|-----|-------------------------------------|-------|
| 22. | West Madura Offshore | 1.48 |
| 23. | Malaca Strait | 0.75 |
| 24. | Brantas | 0.00 |
| 25. | Blok Tarakan Kaltim | 0.29 |
| 26. | Rimau | 1.82 |
| 27. | Lematang | 0.00 |
| 28. | South & Central Sumatra | 0.89 |
| 29. | Cepu | 2.39 |
| 30. | Tungkal | 0.06 |
| 31. | Offshore North West Java | 3.45 |
| 32. | Pertamina EP | 13.67 |
| 33. | Onshore Salawati Basin | 0.71 |
| 34. | Onshore Bangko | 0.01 |
| 35. | Onshore Jabung | 1.44 |
| 36. | Blok Selat Panjang | 0.03 |
| 37. | Natuna Sea Blok A | 0.17 |
| 38. | Madura Offshore PSC, Selat Madura | 0.31 |
| 39. | Sampang PSC, Selat Madura | 0.00 |
| 40. | Kakap | 0.45 |
| 41. | Blok Sanga-sanga | 1.67 |
| 42. | Merangin II | 0.12 |
| 43. | Langgak | 0.06 |
| 44. | Mahakam | 9.64 |
| 45. | Tengah | 0.00 |
| 46. | Jambi Merang | 0.18 |
| 47. | Gebang North Sumatra Offshore | 0.00 |
| 48. | Blok Raja, Pendopo Sumatera Selatan | 0.07 |
| 49. | Blok Senoro - Toili | 0.18 |
| 50. | Salawati Kepala Burung | 0.22 |
| 51. | Tuban | 1.05 |

| | | |
|-----|---------------|------|
| 52. | Ogan Komering | 0.49 |
|-----|---------------|------|

* Nilai Total Produksi Minyak di seluruh Indonesia pada bulan Mei 2011 adalah sebesar 904.916,4 BOPD (*Barrels of Oil per Day*)

7.1.3 Berikut adalah pangsa pasar eksplorasi dan produksi gas di blok/wilayah seluruh Indonesia:

| No. | Wilayah/Blok Kerja | Pangsa Cadangan (%) |
|-----|--------------------------|---------------------|
| 1. | Coastal Plains Pekanbaru | 0.01 |
| 2. | Tangguh | 26.95 |
| 3. | Bawean | 0.03 |
| 4. | Eastkal | 5.81 |
| 5. | Makassar Strait | 0.00 |
| 6. | Rokan | 0.70 |
| 7. | Siak | 0.02 |
| 8. | Seram Non Bula | 0.00 |
| 9. | South East Sumatera | 0.64 |
| 10. | Corridor | 9.85 |
| 11. | South Jambi Blok B | 4.30 |
| 12. | South Natuna Sea Blok B | 3.72 |
| 13. | Sengkang | 0.67 |
| 14. | Blok B | 0.42 |
| 15. | North Sumatera Offshore | 1.09 |
| 16. | Pase | 0.26 |
| 17. | Pangkah | 0.67 |
| 18. | Korinci Baru | 0.06 |
| 19. | Bentu | 0.56 |
| 20. | Blok Bula-Seram | 0.00 |
| 21. | Kangean | 2.10 |
| 22. | West Madura Offshore | 0.71 |
| 23. | Malaca Strait | 0.09 |
| 24. | Brantas | 0.09 |
| 25. | Blok Tarakan Kaltim | 0.08 |

VERSI PUBLIK

| | | |
|-----|-------------------------------------|-------|
| 26. | Rimau | 0.05 |
| 27. | Lematang | 0.25 |
| 28. | South & Central Sumatra | 0.00 |
| 29. | Cepu | 0.23 |
| 30. | Tungkal | 0.50 |
| 31. | Offshore North West Java | 1.42 |
| 32. | Pertamina EP | 17.03 |
| 33. | Onshore Salawati Basin | 0.11 |
| 34. | Onshore Bangko | 0.85 |
| 35. | Onshore Jabung | 1.78 |
| 36. | Blok Selat Panjang | 0.04 |
| 37. | Natuna Sea Blok A | 2.16 |
| 38. | Madura Offshore PSC, Selat Madura | 0.45 |
| 39. | Sampang PSC, Selat Madura | 0.00 |
| 40. | Kakap | 0.18 |
| 41. | Blok Sanga-sanga | 1.59 |
| 42. | Merangin II | 0.00 |
| 43. | Langgak | 0.00 |
| 44. | Mahakam | 9.98 |
| 45. | Tengah | 0.07 |
| 46. | Jambi Merang | 1.19 |
| 47. | Gebang North Sumatra Offshore | 0.48 |
| 48. | Blok Raja, Pendopo Sumatera Selatan | 0.02 |
| 49. | Blok Senoro - Toili | 2.45 |
| 50. | Salawati Kepala Burung | 0.02 |
| 51. | Tuban | 0.23 |
| 52. | Ogan Komering | 0.07 |

* Nilai Total Cadangan Gas di wilayah Indonesia pada tahun 2011 adalah sebesar 89.679,07 BSCF
(*Billion Standard Cubic Feet*)

7.1.4 Berikut adalah pangsa produksi gas di blok/wilayah seluruh Indonesia

| No. | Wilayah/Blok Kerja | Pangsa Produksi (%) |
|-----|--------------------------|---------------------|
| 1. | Coastal Plains Pekanbaru | 0.00 |
| 2. | Tangguh | 12.70 |
| 3. | Bawean | 0.06 |
| 4. | Eastkal | 1.95 |
| 5. | Makassar Strait | 0.27 |
| 6. | Rokan | 0.56 |
| 7. | Siak | 0.00 |
| 8. | Seram Non Bula | 0.02 |
| 9. | South East Sumatera | 1.51 |
| 10. | Corridor | 11.19 |
| 11. | South Jambi Blok B | 0.01 |
| 12. | South Natuna Sea Blok B | 5.56 |
| 13. | Sengkang | 0.48 |
| 14. | Blok B | 3.97 |
| 15. | North Sumatera Offshore | 0.00 |
| 16. | Pase | 0.04 |
| 17. | Pangkajene | 0.49 |
| 18. | Korinci Baru | 0.05 |
| 19. | Bentu | 0.16 |
| 20. | Blok Bula-Seram | 0.00 |
| 21. | Kangean | 0.35 |
| 22. | West Madura Offshore | 1.95 |
| 23. | Malaca Strait | 0.08 |
| 24. | Brantas | 0.05 |
| 25. | Blok Tarakan Kaltim | 0.06 |
| 26. | Rimau | 0.09 |
| 27. | Lematang | 0.63 |
| 28. | South & Central Sumatra | 1.52 |

| | | |
|-----|-------------------------------------|-------|
| 29. | Cepu | 0.07 |
| 30. | Tungkal | 0.01 |
| 31. | Offshore North West Java | 2.67 |
| 32. | Pertamina EP | 11.63 |
| 33. | Onshore Salawati Basin | 0.23 |
| 34. | Onshore Bangko | 0.00 |
| 35. | Onshore Jabung | 1.69 |
| 36. | Blok Selat Panjang | 0.00 |
| 37. | Natuna Sea Blok A | 1.86 |
| 38. | Madura Offshore PSC, Selat Madura | 1.47 |
| 39. | Sampang PSC, Selat Madura | 0.73 |
| 40. | Kakap | 0.49 |
| 41. | Blok Sanga-sanga | 4.71 |
| 42. | Merangin II | 0.00 |
| 43. | Langgak | 0.00 |
| 44. | Mahakam | 29.75 |
| 45. | Tengah | 0.00 |
| 46. | Jambi Merang | 0.47 |
| 47. | Gebang North Sumatra Offshore | 0.01 |
| 48. | Blok Raja, Pendopo Sumatera Selatan | 0.01 |
| 49. | Blok Senoro - Toili | 0.07 |
| 50. | Salawati Kepala Burung | 0.08 |
| 51. | Tuban | 0.13 |
| 52. | Ogan Komering | 0.13 |

*Nilai Total Produksi Gas di wilayah Indonesia pada Mei 2011 adalah sebesar 8.344,1 MMSCFD
(*Million Standard Cubic Feet per Day*)

7.2 Nilai Konsentrasi Pasar

Nilai konsentrasi pasar dapat menunjukkan tingkat persaingan dalam suatu pasar/industri. Nilai konsentrasi dalam suatu pasar dapat dihitung melalui *Hirschman Herfindahl Index* (HHI). HHI dihitung memperhatikan jumlah dan pangsa pasar semua perusahaan yang ada di pasar. HHI dapat dirumuskan sebagai berikut:

$HHI = \sum (S_i)^2$, dimana S = pangsa pasar setiap perusahaan di suatu pasar

Nilai HHI menghitung ukuran dan distribusi relatif dari perusahaan yang ada di pasar dan mendekati nol ketika suatu pasar memiliki perusahaan yang banyak dan memiliki pangsa pasar yang hampir sama. Nilai HHI akan meningkat jika jumlah dari perusahaan di suatu pasar berkurang, yang ditimbulkan oleh perbedaan pangsa pasar diantara perusahaan yang menjadi semakin besar.

7.2.1 Nilai HHI untuk pasar eksplorasi minyak bumi

| |
|----------------------------|
| HHI Cadangan Minyak |
| 2238.97 |

7.2.2 Nilai HHI untuk pasar eksploitasi minyak bumi

| |
|----------------------------|
| HHI Produksi Minyak |
| 1930.70 |

7.2.3 Nilai HHI untuk pasar eksplorasi gas alam

| |
|-------------------------|
| HHI Cadangan Gas |
| 1308.81 |

7.2.4 Nilai HHI untuk pasar eksploitasi gas alam

| |
|-------------------------|
| HHI Produksi Gas |
| 1406.49 |

7.2.5 Bahwa Tim tidak melakukan penghitungan nilai HHI sebelum dan sesudah terjadinya pengambilalihan saham karena MC merupakan pelaku usaha di luar blok tersebut;

7.2.6 Bahwa berdasarkan Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2001 (UU No. 22/2001), pelaku usaha hanya boleh memiliki 1 (satu) PI di semua blok di Indonesia. Kemudian UU No. 22/2001 tidak mengatur lebih lanjut mengenai afiliasi kepemilikan pelaku usaha yang memiliki PI tersebut;

7.2.7 Maka dengan pengambilalihan Tomori oleh MC tidak akan mengubah struktur kepemilikan wilayah/blok di Indonesia;

7.2.8 Berdasarkan perhitungan HHI untuk pasar eksplorasi dan eksploitasi minyak bumi diperoleh Nilai HHI dengan tingkat konsentrasi yang tinggi (Nilai HHI di atas 1800), namun berdasarkan nilai pangsa cadangan dan pangsa produksi wilayah/blok Senoro Toili yang sangat kecil sebagaimana dijelaskan pada angka

7.1.1 dan 7.1.2 di atas, Tim menilai proses pengambilalihan saham Tomori oleh MC tidak akan menciptakan adanya praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat karena kecilnya pangsa pasar di wilayah/blok Senoro Toili serta gabungan pangsa pasar keduanya. Oleh karena itu, Pengambilalihan saham Tomori oleh MC tidak akan berdampak banyak terhadap struktur pasar eksplorasi dan eksploitasi minyak bumi dan pengambilalihan tersebut tidak akan menciptakan dominasi pelaku usaha tertentu di pasar eksplorasi dan eksploitasi minyak bumi;

- 7.2.9 Berdasarkan perhitungan Nilai HHI untuk pasar eksplorasi dan eksploitasi gas alam di Indonesia diperoleh nilai dibawah 1800, yang menunjukkan tidak adanya kepemilikan dominan yang dimiliki oleh wilayah/blok tertentu dalam eksplorasi dan eksploitasi gas alam;
- 7.2.10 Bahwa minyak bumi dan gas alam merupakan aset yang dimiliki oleh Negara Republik Indonesia, maka dari itu pengaturan mengenai penunjukkan pelaku usaha yang memiliki PI di setiap wilayah/blok, penandatanganan kontrak kerjasama, penentuan harga diawasi oleh Kementerian ESDM RI dan BP Migas;
- 7.2.11 Bahwa harga penjualan minyak bumi dan gas alam diatur oleh pemerintah RI melalui Surat Menteri ESDM Nomor 14650/DJM.E/2004 tanggal 17 Desember 2004;
- 7.2.12 Bahwa dengan demikian menunjukkan bahwa industri minyak bumi dan gas alam sangat terikat dengan peraturan yang berlaku dan pelaksanaan industri tersebut diawasi oleh Pemerintah RI, sehingga meminimalkan adanya potensi perilaku anti persaingan yang dilakukan oleh pelaku usaha di industri minyak bumi dan gas alam.

VIII. Kesimpulan

Berdasarkan Peraturan Komisi Nomor 13 Tahun 2010 tentang Pedoman Pelaksanaan tentang Penggabungan atau Peleburan Badan Usaha dan Pengambilalihan Saham Perusahaan yang Dapat Mengakibatkan Terjadinya Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, setelah dilakukannya pengambilalihan saham Tomori oleh MC, maka Tim menilai tidak terdapat dugaan adanya praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat yang diakibatkan oleh pengambilalihan saham tersebut dengan pertimbangan sebagai berikut:

- 8.1 Penguasaan pasar yang dimiliki oleh wilayah/blok Senoro Toili kecil dan tidak berpengaruh terhadap persaingan usaha di pasar eksplorasi dan eksploitasi minyak bumi;
- 8.2 Nilai HHI untuk pasar eksplorasi dan eksploitasi gas alam dibawah 1800;

- 8.3 Bahwa industri minyak bumi dan gas alam merupakan industri yang *Highly Regulated*, dimana penunjukkan dan pengawasan pelaksanaan kontrak kerja diawasi oleh Pemerintah Republik Indonesia;
- 8.4 Bahwa Pendapat Komisi hanya terbatas pada proses Pengambilalihan Saham Tomori oleh MC. Jika dikemudian hari ada perilaku anti persaingan yang dilakukan baik para pihak maupun anak perusahaannya, maka perilaku tersebut tidak dikecualikan dari Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan atau Persaingan Usaha Tidak Sehat.

IX. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan di atas, Komisi berpendapat tidak ada dugaan praktik monopoli atau persaingan usaha tidak sehat yang diakibatkan pengambilalihan saham Tomori oleh MC.

Jakarta, 16 September 2011
Komisi Pengawas Persaingan Usaha
Ketua

ttd.

Muhammad Nawir Messi



PUTUSAN

Perkara Nomor: 09/KPPU-L/2009

Komisi Pengawas Persaingan Usaha Republik Indonesia selanjutnya disebut **Komisi** yang memeriksa dugaan pelanggaran Pasal 17 ayat (1), Pasal 20, Pasal 25 ayat (1) huruf a dan Pasal 28 ayat (2) Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat selanjutnya disebut **UU No. 5 Tahun 1999** berkaitan dengan dugaan praktek monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat atas akuisisi PT Alfa Retailindo, Tbk yang dilakukan oleh :-----

Terlapor : PT Carrefour Indonesia, selanjutnya disebut Terlapor yang beralamat kantor di Gedung Carrefour Lantai 3, Jl. Lebak Bulus Raya No. 8, Jakarta Selatan 12310;-----

telah mengambil Putusan sebagai berikut:-----

Majelis Komisi:-----

Setelah membaca surat-surat dan dokumen-dokumen dalam perkara ini;-----

Setelah membaca Laporan Hasil Pemeriksaan Pendahuluan;-----

Setelah membaca Laporan Hasil Pemeriksaan Lanjutan;-----

Setelah membaca Tanggapan/Pembelaan/Pendapat Terlapor;-----

Setelah membaca Berita Acara Pemeriksaan (selanjutnya disebut "**BAP**");-----

TENTANG DUDUK PERKARA

1. Menimbang bahwa Sekretariat Komisi menerima laporan tentang adanya dugaan pelanggaran terhadap UU No. 5 Tahun 1999 berkaitan dengan dugaan praktek monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat atas akuisisi PT Alfa Retailindo, Tbk yang dilakukan oleh PT Carrefour Indonesia;-----

2. Menimbang bahwa setelah melakukan penelitian, klarifikasi dan pemberkasan atas laporan tersebut, maka Komisi menyatakan laporan tersebut lengkap dan jelas; -----
3. Menimbang bahwa berdasarkan laporan yang lengkap dan jelas tersebut, Komisi menerbitkan Penetapan Komisi Nomor 32/KPPU/PEN/III/2009 tanggal 31 Maret 2009 tentang Pemeriksaan Pendahuluan Perkara Nomor 09/KPPU-L/2009 terhitung sejak tanggal 31 Maret 2009 sampai dengan tanggal 12 Mei 2009 (*vide* bukti A1); --
4. Menimbang bahwa untuk melaksanakan Pemeriksaan Pendahuluan, Komisi menerbitkan Keputusan Komisi Nomor 91/KPPU/KEP/III/2009 tanggal 31 Maret 2009 tentang Penugasan Anggota Komisi sebagai Tim Pemeriksa dalam Pemeriksaan Pendahuluan Perkara Nomor 09/KPPU-L/2009 (*vide* bukti A2);-----
5. Menimbang bahwa selanjutnya Direktur Eksekutif Sekretariat Komisi menerbitkan Surat Tugas Nomor 226/SET/DE/ST/III/2009 tanggal 31 Maret 2009 yang menugaskan Sekretariat Komisi untuk membantu Tim Pemeriksa dalam Pemeriksaan Pendahuluan (*vide* bukti A3);-----
6. Menimbang bahwa sehubungan dengan ditetapkannya Hari Pemungutan Suara Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Tahun 2009 sebagai Hari Libur Nasional, maka Komisi menetapkan melalui Penetapan Nomor 34/KPPU/PEN/IV/2009 tentang Penyesuaian Jangka Waktu Kegiatan Penanganan Perkara di KPPU sehingga merubah jangka waktu Pemeriksaan Pendahuluan Perkara Nomor 09/KPPU-L/2009 yang semula terhitung sejak tanggal 31 Maret 2009 sampai dengan 12 Mei 2009, disesuaikan menjadi 31 Maret 2009 sampai dengan 13 Mei 2009 (*vide* bukti A4);-----
7. Menimbang bahwa dalam Pemeriksaan Pendahuluan, Tim Pemeriksa telah mendengar keterangan dari Terlapor, Pemerintah dan para Saksi (*vide* bukti B1, B2, B3, B4, B5, B6); -----
8. Menimbang bahwa setelah melakukan Pemeriksaan Pendahuluan, Tim Pemeriksa menemukan adanya bukti awal yang cukup terhadap dugaan pelanggaran Pasal 17 ayat (1), Pasal 20, Pasal 25 ayat (1) huruf a, dan Pasal 28 ayat (2) UU No. 5 Tahun 1999 yang dilakukan oleh Terlapor dan merekomendasikan kepada Komisi untuk melanjutkan pemeriksaan ke tahap Pemeriksaan Lanjutan (*vide* bukti A21);-----

9. Menimbang bahwa berdasarkan rekomendasi Tim Pemeriksa, selanjutnya Komisi menerbitkan Penetapan Komisi Nomor: 56/KPPU/PEN/V/2009 tanggal 14 Mei 2009 tentang Pemeriksaan Lanjutan Perkara Nomor 09/KPPU-L/2009 sejak tanggal 14 Mei 2009 sampai dengan tanggal 07 Agustus 2009 (*vide* bukti A23); -----
10. Menimbang bahwa untuk melaksanakan Pemeriksaan Lanjutan, Komisi menerbitkan Keputusan Komisi Nomor 119/KPPU/KEP/V/2009 tanggal 14 Mei 2009 tentang Penugasan Anggota Komisi sebagai Tim Pemeriksa dalam Pemeriksaan Lanjutan Perkara Nomor 09/KPPU-L/2009 (*vide* bukti A24); -----
11. Menimbang bahwa selanjutnya Direktur Eksekutif Sekretariat Komisi menerbitkan Surat Tugas Nomor 383/SET/DE/ST/V/2009 tanggal 14 Mei 2009 yang menugaskan Sekretariat Komisi untuk membantu Tim Pemeriksa dalam Pemeriksaan Lanjutan (*vide* bukti A25); -----
12. Menimbang bahwa sehubungan dengan ditetapkannya Hari Pemungutan Suara Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2009 sebagai Hari Libur Nasional, maka Komisi menetapkan melalui Penetapan Nomor 70/KPPU/PEN/VII/2009 tentang Penyesuaian Jangka Waktu Kegiatan Pemberkasan dan Penanganan Perkara di KPPU sehingga merubah jangka waktu Pemeriksaan Lanjutan Perkara Nomor 09/KPPU-L/2009 yang semula terhitung sejak tanggal 14 Mei 2009 sampai dengan tanggal 07 Agustus 2009, disesuaikan menjadi 14 Mei 2009 sampai dengan 10 Agustus 2009 (*vide* bukti A81); -----
13. Menimbang setelah melakukan Pemeriksaan Lanjutan Perkara 09/KPPU-L/2009, Tim Pemeriksa Lanjutan menilai perlu dilakukan Perpanjangan Pemeriksaan Lanjutan, maka Komisi menerbitkan Keputusan Komisi No. 185/KPPU/KEP/VIII/2009 tanggal 11 Agustus 2009 tentang Perpanjangan Pemeriksaan Lanjutan Perkara 09/KPPU-L/2009 terhitung sejak tanggal 11 Agustus 2009 sampai dengan 28 September 2009 (*vide* bukti A96); -----
14. Menimbang bahwa untuk melaksanakan Perpanjangan Pemeriksaan Lanjutan, Komisi menerbitkan Keputusan Nomor 186/KPPU/KEP/VIII/2009 tanggal 11 Agustus 2009 tentang Penugasan Anggota Komisi sebagai Tim Pemeriksa dalam Perpanjangan Pemeriksaan Lanjutan Perkara Nomor 09/KPPU-L/2009 (*vide* bukti A97); -----

15. Menimbang bahwa selanjutnya Direktur Eksekutif Sekretariat Komisi menerbitkan Surat Tugas Nomor 838/SET/DE/ST/VIII/2009 tanggal 11 Agustus 2009 yang menugaskan Sekretariat Komisi untuk membantu Tim Pemeriksa dalam Perpanjangan Pemeriksaan Lanjutan; -----
16. Menimbang bahwa dalam masa Pemeriksaan Lanjutan dan perpanjangannya, Tim Pemeriksa telah mendengar keterangan Terlapor, para Saksi, para Ahli dan Pemerintah (*vide* bukti B7, B8, B9, B10, B11, B12, B13, B14, B15, B16, B17, B18, B19, B20);-----
17. Menimbang bahwa identitas dan keterangan Terlapor, para Saksi, para Ahli dan Pemerintah telah dicatat dalam BAP dan Risalah Pertemuan dengan Pemerintah yang telah diakui kebenarannya serta masing-masing telah ditandatangani oleh yang bersangkutan; -----
18. Menimbang bahwa dalam Pemeriksaan Pendahuluan dan Pemeriksaan Lanjutan, Tim Pemeriksa telah mendapatkan, meneliti dan menilai sejumlah surat dan atau dokumen, BAP serta bukti-bukti lain yang telah diperoleh selama pemeriksaan dan penyelidikan;-----
19. Menimbang bahwa setelah melakukan Pemeriksaan Lanjutan, Tim Pemeriksa membuat Laporan Hasil Pemeriksaan Lanjutan yang memuat fakta-fakta sebagai berikut (*vide* bukti A123):-----

FAKTA PEMERIKSAAN -----

19.1. Gambaran Umum Pasar Ritel Indonesia; -----

- (1) Perdagangan adalah industri kedua terbesar tempat rakyat Indonesia menggantungkan hidupnya, setelah pertanian (data BPS tahun 2006), dimana berdasarkan penyerapan tenaga kerja, perdagangan besar dan eceran/ritel mencapai porsi terbesar dari seluruh porsi tenaga kerja di Indonesia; -----

Tabel 1.
Jumlah Tenaga Kerja Berdasarkan Lapangan Usaha

| KATEGORI USAHA | LAPANGAN | SKALA USAHA | | | | JUMLAH (2)+(3)+(4)+(5) | TIDAK DAPAT DIKLASIFIKASIKAN | JUMLAH (6)+(7) |
|-----------------------------|----------|-------------|-------|----------|-------|------------------------|------------------------------|----------------|
| | | MIKRO | KECIL | MENENGAH | BESAR | | | |
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) | (8) | |
| PERTAMBANGAN DAN PENGGALIAN | | 241,9 | 23,4 | 0,5 | 0,4 | 266,2 | 0,2 | 266,4 |

| KATEGORI USAHA | LAPANGAN | SKALA USAHA | | | | JUMLAH (2)+(3)+(4)+(5) | TIDAK DAPAT DIKLASIFIKASIKAN | JUMLAH (6)+(7) |
|---|----------|-------------------------|------------------------|---------------------|--------------------|--------------------------|------------------------------|-----------------|
| | | MIKRO | KECIL | MENENGAH | BESAR | | | |
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) | (8) | |
| INDUSTRI PENGOLAHAN | | 2 889,6 | 294,4 | 27,4 | 8,7 | 3 220,1 | 0,0 | 3 220,1 |
| LISTRIK, GAS DAN AIR | | 10,7 | 1,8 | 1,6 | 0,7 | 14,8 | 0,8 | 15,7 |
| KONSTRUKSI | | 118,8 | 39,5 | 5,8 | 1,9 | 166,0 | 0,2 | 166,2 |
| PERDAGANGAN DAN ECERAN | BESAR | 7 968,1 | 2 252,4 | 49,8 | 18,9 | 10 289,1 | 2,9 | 10 292,0 |
| AKOMODASI DAN MAKANAN MINUM | | 2 530,3 | 478,2 | 4,8 | 1,2 | 3 014,5 | 0,1 | 3 014,6 |
| TRANSPORTASI, PERGUDANGAN DAN KOMUNIKASI | | 2 509,2 | 178,8 | 8,9 | 2,4 | 2 699,2 | 3,0 | 2 702,3 |
| PERANTARA KEUANGAN | | 35,1 | 27,3 | 12,4 | 7,3 | 82,2 | 1,8 | 83,9 |
| REAL ESTATE, USAHA PERSEWAAN | | 715,3 | 81,6 | 2,9 | 1,7 | 801,5 | 0,7 | 802,2 |
| JASA PENDIDIKAN | | 284,1 | 53,5 | 2,3 | 0,9 | 340,7 | 0,6 | 341,4 |
| JASA KESEHATAN DAN KEGIATAN SOSIAL | | 143,4 | 30,8 | 2,5 | 0,7 | 177,4 | 1,5 | 178,9 |
| JASA KEMASYARAKATAN, SOSBUD, HIBURAN DAN PERORANGAN LAINNYA | | 1 328,6 | 132,7 | 2,0 | 0,7 | 1 464,0 | 0,6 | 1 464,6 |
| JASA PERORANGAN YANG MELAYANI RUMAH TANGGA | | 176,2 | 3,0 | 0,0 | 0,0 | 179,2 | 0,0 | 179,2 |
| JUMLAH/% | | 18 951,2 (83,43) | 3 597,3 (15,84) | 120,8 (0,53) | 45,6 (0,20) | 22 714,9 (100,00) | 12,6 | 22 727,4 |

Sumber: BPS, tahun 2006

- (2) Besarnya penyerapan tenaga kerja tersebut tercermin dari jumlah outlet ritel di Indonesia pada masing-masing format ritel modern sebagaimana terlihat pada tabel berikut: -----

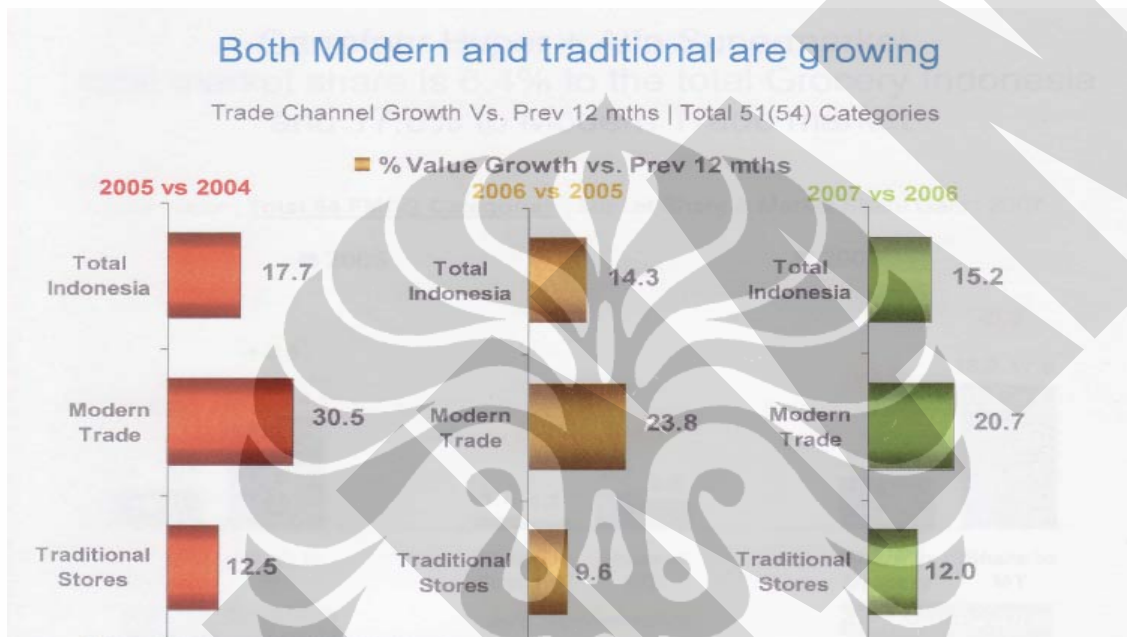
Tabel 2.
Jumlah Toko Modern dan Tradisional

| Jumlah toko modern dan tradisional di RI | | | |
|--|-----------|-----------|-----------|
| Format toko | 2007 | 2006 | 2005 |
| Hipermarket | 121 | 105 | 83 |
| Pusat perkulakan | 26 | 26 | 24 |
| Supermarket | 1.379 | 1.311 | 1.141 |
| Minimarket | 8.889 | 7.356 | 6.465 |
| Convenience store | 148 | 120 | 115 |
| Toko tradisional | 1.900.332 | 1.846.752 | 1.787.897 |

Sumber : Nielsen, 2008

- (3) Dalam kategori ritel modern dan ritel tradisional, pertumbuhan ritel modern jauh melampaui pertumbuhan ritel tradisional, sebagaimana terlihat pada perbandingan berikut: -----

Tabel 3.
Pertumbuhan Pasar Modern dan Pasar Tradisional



Sumber: AC Nielsen, 2008

- (4) Jumlah ritel tersebut dari tahun ke tahun adalah sebagai berikut: -----

Tabel 4.
Jumlah Ritel 2005-2007

| Format Ritel | 2005 | 2006 | 2007 |
|-------------------|-----------|-----------|-----------|
| Hipermarket | 83 | 105 | 121 |
| Pusat Perkulakan | 24 | 26 | 26 |
| Supermarket | 1.141 | 1.311 | 1.379 |
| Minimarket | 6.465 | 7.356 | 8.889 |
| Convenience Store | 115 | 120 | 148 |
| Toko Tradisional | 1.787.897 | 1.846.752 | 1.900.332 |

Sumber: AC Nielsen, 2008

- (5) Khusus terkait pasar ritel modern, peta kekuatan masing-masing peritel menurut Euromonitor (2008) dapat dilihat pada tabel berikut:-----

Tabel 5.
Peringkat Peritel Modern Pada Pasar Grocery
(Hipermarket, Supermarket dan Minimarket) Berdasarkan Penjualan
Tahun 2004 – 2007

| Groceries retailers | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | Rank | Rank | Rank | Rank |
|---------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------|------|------|------|
| | (Rp.Billion) | (Rp.Billion) | (Rp.Billion) | (Rp.Billion) | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
| Carrefour Indonesia PT | 4,167.5 | 5,736.2 | 7,140.9 | 9,099.7 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Hero Supermarket PT | 3,628.9 | 4,101.4 | 4,648.4 | 5,128.5 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Sumber Alfaria Trijaya PT | 1,094.8 | 1,899.5 | 3,134.2 | 5,014.7 | 7 | 5 | 4 | 3 |
| Matahari Putra Prima PT | 1,498.5 | 2,469.6 | 3,688.8 | 4,422.5 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| Indomarco Prismatama PT | 1,486.3 | 2,250.0 | 3,131.5 | 3,914.3 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Alfa Retailindo PT | 1,953.6 | 1,898.1 | 1,969.2 | 1,726.1 | 3 | 6 | 6 | 6 |
| Lion Superindo PT | 1,479.3 | 1,110.3 | 1,220.7 | 1,421.9 | 6 | 7 | 7 | 7 |
| Mutiara Ritelinti Wira PT | 500.0 | 225.0 | 90.0 | exit | 8 | 8 | 8 | |
| Others | 397,502.8 | 443,823.3 | 488,810.6 | 530,013.6 | | | | |
| Total | 413,311.8 | 463,513.5 | 513,834.2 | 560,741.3 | | | | |

Sumber : Q-data(Euromonitor), data diolah.

Tabel 6.
Peringkat Pasar Modern Pada Format Hipermarket
Berdasarkan Penjualan Tahun 2004 – 2007

| HIPERMARKET | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | Rank | Rank | Rank | Rank |
|---------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------|------|------|------|
| | (Rp.Billion) | (Rp.Billion) | (Rp.Billion) | (Rp.Billion) | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
| Carrefour Indonesia PT | 4,167.5 | 5,736.2 | 7,140.9 | 9,099.7 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Matahari Putra Prima PT | 480.0 | 1,785.0 | 3,088.0 | 3,952.7 | 5 | 3 | 3 | 2 |
| Hero Supermarket PT | 1,888.3 | 2,428.2 | 3,096.4 | 3,560.8 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| Lucky Strategies PT | * | * | * | 95.0 | | | | 4 |
| Mutiara Ritelinti Wira PT | 500.0 | 225.0 | 90.0 | | 4 | 4 | 4 | |
| Alfa Retailindo PT | 1,367.5 | n.a | n.a | n.a | 3 | | | |
| Others | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | | | | |
| Total | 8,403.3 | 10,174.4 | 13,415.3 | 16,708.2 | | | | |

Sumber :Q-Data(Euromonitor), data diolah

Tabel 7.
Peringkat Hipermarket, Supermarket, dan Cash and Carry

| | Sales (Rp. Billion) | | | | Market share (%) | | | | Rank | | | |
|-------------------------|---------------------|---------|---------|---------|--------------------|-------|-------|-------|------|------|------|------|
| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
| Carrefour Indonesia PT | 4,167.5 | 5,736.2 | 7,140.9 | 9,099.7 | 14.22 | 16.72 | 17.66 | 19.63 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Matahari Putra Prima PT | 480.0 | 1,785.0 | 3,088.0 | 3,952.7 | 5.03 | 7.03 | 8.99 | 9.47 | | 4 | 3 | 3 |

| | Sales (Rp. Billion) | | | | Market share (%) | | | | Rank | | | |
|------------------------------------|---------------------|----------|----------|----------|--------------------|--------|--------|--------|------|------|------|------|
| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
| Hero Supermarket PT | 1,888.3 | 2,428.2 | 3,096.4 | 3,560.8 | 12.21 | 11.79 | 11.11 | 10.73 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Lucky Strategies PT | * | * | * | 95.0 | * | * | * | * | | | | |
| Mutiara Ritelinti Wira PT | 500.0 | 225.0 | 90.0 | n.a | 1.71 | 0.66 | 0.22 | n.a | | | | |
| Alfa Retailindo PT | 1,367.5 | n.a | n.a | n.a | 10.82 | n.a | n.a | n.a | 3 | | | |
| <i>Makro Indonesia PT</i> | 1,969.87 | 2,166.86 | 2,361.88 | 2,527.21 | 6.72 | 6.31 | 5.84 | 5.45 | 4 | | | |
| <i>Alfa Retailindo Tbk</i> | 1,218.16 | 1,291.52 | 1,469.75 | 1,675.51 | | 9.30 | 8.51 | 7.22 | | 3 | 4 | 4 |
| <i>Goro Batara Sakti PT</i> | 107.13 | 111.95 | 115.31 | 117.61 | 0.37 | 0.33 | 0.29 | 0.25 | | | | |
| <i>Inti Cakrawala Citra PT</i> | 1,060.72 | 1,119.06 | 1,186.20 | 1,263.31 | 3.62 | 3.26 | 2.93 | 2.72 | | | | |
| Alfa Retailindo PT | 586.1 | 1,898.1 | 1,969.2 | 1,673.7 | | | | | | | | |
| Lion Superindo PT | 1,479.3 | 1,110.3 | 1,220.7 | 1,421.9 | 5.05 | 3.24 | 3.02 | 3.07 | | | | |
| Hero Supermarket PT | 1,689.8 | 1,618.8 | 1,395.0 | 1,413.1 | | | | | | | | |
| Matahari Putra Prima PT | 993.7 | 627.6 | 546.6 | 437.3 | | | | | | | | |
| Macan Yaohan Indonesia PT | 253.3 | 302.9 | 354.4 | 400.5 | 0.86% | 0.88% | 0.88% | 0.86% | | | | |
| Mitra Adi Perkasa PT | 131.3 | 119.5 | 127.3 | 117.1 | 0.45% | 0.35% | 0.31% | 0.25% | | | | |
| Metro Supermarket Realty PT | 22.6 | 11.2 | 11.4 | 11.9 | 0.08% | 0.03% | 0.03% | 0.03% | | | | |
| Others (75 outlet) | 11,397.4 | 13,761.8 | 16,257.1 | 18,594.4 | 38.88% | 40.11% | 40.21% | 40.11% | | | | |
| TOTAL | 29,312.7 | 34,314.2 | 40,430.1 | 46,361.7 | | | | | | | | |

Sumber : Q-Data(Euromonitor), data diolah.

- (6) Berdasarkan data Euromonitor tersebut, Carrefour selalu menduduki peringkat pertama sejak tahun 2004-2007 baik pada pasar grocery (hypermarket, supermarket, dan minimarket), pasar hypermarket, supermarket dan cash and carry, maupun pada pasar hypermarket saja;-----

- (7) Posisi Carrefour tersebut diikuti secara ketat dan terus-menerus oleh Hero pada peringkat dua di seluruh pasar, baik pada format hypermarket saja maupun pada format ritel modern gabungan; -----
- (8) Sedangkan posisi Alfa pada pasar dengan format hypermarket berada pada peringkat 3 sampai dengan tahun 2004. Namun pada format ritel modern gabungan, Alfa mengalami penurunan ke peringkat enam sejak tahun 2005; ---
- (9) Kemudian pada tahun 2008 Carrefour melakukan pengambilalihan (akuisisi) Alfa. Alasan Carrefour untuk mengakuisisi Alfa adalah untuk meningkatkan penjualan dan menambah gerai serta untuk menambah format ritel modern berupa supermarket sesuai dengan trend bisnis ritel yang berkembang untuk menjadi multi format. (BAP Carrefour tanggal 10 September 2009); -----
- (10) Sedangkan alasan PT. Sigmantara Alfindo sebagai pemilik saham 55% Alfa sebelumnya untuk melepas kepemilikannya kepada Carrefour adalah dikarenakan adanya kebutuhan dana yang cukup besar serta akan memfokuskan bisnisnya pada pengembangan minimarket melalui PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart). (BAP PT. Sigmantara Alfindo); -----
- (11) Kronologis secara singkat terkait dengan proses akuisisi Alfa oleh Carrefour adalah sebagai berikut.-----

19.2. Kronologis Akuisisi Alfa oleh Carrefour; -----

- (12) Tanggal 17 Desember 2007 dilakukan penandatanganan *Memorandum of Understanding* (MoU) antara Carrefour, PT. Sigmantara Alfindo dan Prime Horizon Pte.Ltd untuk membeli saham PT Alfa Retailindo, Tbk. sebesar 75%;
- (13) Tanggal 18 Desember 2007 PT Carrefour Indonesia menyampaikan surat pemberitahuan kepada Bapepam-LK dan PT. Bursa Efek Indonesia mengenai rencana pembelian saham Alfa sebesar 75%; -----
- (14) Tanggal 19 Desember 2007 rencana pembelian saham Alfa oleh Carrefour diumumkan melalui surat kabar;-----
- (15) Tanggal 21 Januari 2008 Carrefour menandatangani perjanjian jual beli saham atau *Share Purchase Agreement* (SPA) antara Carrefour dengan PT. Sigmantara Alfindo dan Prime Horizon. Pte.Ltd. Jumlah saham Alfa milik PT. Sigmantara Alfindo yang dibeli Carrefour sebesar 35% dan saham Alfa milik Prime Horizon Pte. Ltd yang dibeli Carrefour sebesar 45%; -----

- (16) Tanggal 21 Januari 2008 pemberitahuan kepada Bapepam-LK dan PT. Bursa Efek Indonesia mengenai penandatanganan SPA; -----
- (17) Tanggal 22 Januari 2008 pengumuman di surat kabar nasional mengenai pembelian saham Alfa;-----
- (18) Setelah melakukan akuisisi, Carrefour melakukan renovasi gedung terhadap gerai-gerai ex Alfa, melatih SDM, memperbaiki IT, melakukan *space efficiency* (BAP Carrefour 10 September 2009); -----
- (19) Dari 30 gerai ex-Alfa, sebanyak 14 gerai berganti nama menjadi Carrefour Express dan 16 gerai menjadi Carrefour sedangkan satu gerai ditutup; -----

19.3. Keberadaan Carrefour di Indonesia; -----

- (20) Carrefour berdiri tahun 1998 dengan membuka gerai pertamanya di Cempaka Putih. Pada tahun 1999 Carrefour meresmikan tiga gerai lain di Jakarta, yaitu di Duta Merlin, Pluit dan Cempaka Mas;-----
- (21) Pada tahun 1999 Carrefour merger dengan Continent dan membuka gerai Ratu Plaza sebagai gerai pertama yang dibuka setelah merger;-----
- (22) Carrefour merupakan hasil merger antara PT. Contimas Utama Indonesia (PT. CUI) dengan PT Cartisa Properti Indonesia (PT. CPI) serta PT. Carti Satria Megaswalayan (PT. CSM) yang efektif sejak tanggal 23 Desember 2003. Dalam hal ini PT. CUI bertindak selaku Perusahaan Penerima Penggabungan (*surviving company*) dan berganti nama menjadi PT. Carrefour Indonesia; ----
- (23) PT CUI didirikan berdasarkan berdasarkan Akta Pendirian No. 212 tanggal 24 April 1995 sebagaimana diubah dengan Akta Perubahan Anggaran Dasar No. 178 tanggal 29 Nopember 1995 dan sah berdiri sebagai suatu perseroan terbatas sejak tanggal 6 Maret 1996; -----
- (24) PT. CPI didirikan berdasarkan Akta Pendirian No. 32 tanggal 28 Juni 1996 dan sah berdiri sebagai suatu perseroan terbatas sejak 2 September 1996; -----
- (25) PT. CSM sah berdiri sebagai suatu Perseroan Terbatas sejak tanggal 6 Februari 1996 sebagaimana diubah dengan akta perubahan Anggaran Dasar No. 87 tanggal 5 Maret 1998; -----
- (26) Saat ini struktur kepemilikan saham PT. Carrefour Indonesia adalah sebagai berikut: -----
 - a. Carrefour S.A. (Perancis) sebesar 66.72%

- b. Carrefour Nederland B.V. (Belanda) sebesar 21.81%, dan
- c. Onesia B.V. (Belanda) sebesar 11.47%

(27) Berikut adalah tabel outlet Carrefour di Indonesia, alamat, penjualan dan luas lantai untuk masing-masing outlet;-----

Tabel 8.
Luas Lantai dan Penjualan Carrefour per Outlet

| No. | Outlet Carrefour | Penjualan (dalam juta Rp.) | | | | | Luas Lantai (m ²) |
|-----|--|----------------------------|---------|---------|---------|---------|-------------------------------|
| | | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | |
| 1. | Carrefour Cempaka Putih Jl. Jend. A. Yani No.83, Cempaka Putih, Jakarta 10510 | 212,978 | 219,817 | 232,526 | 210,261 | 201,990 | 6,485 |
| 2. | Carrefour Pluit Mega Mall Jl.Pluit Indah Raya, Jakarta 14440 | 294,347 | 343,610 | 364,845 | 335,298 | 296,538 | 7,046 |
| 3. | Carrefour Cempaka Mas ITC Cempaka Mas Mega Grosir, Jl.Letjend. Suprpto. Jakarta Pusat 10640 | 419,886 | 459,151 | 483,364 | 484,790 | 482,559 | 7,298 |
| 4. | Carrefour Duta Merlin Kompleks Duta Merlin. Jl. Gajah Mada No. 3-5 Jakarta 10130 | 333,535 | 293,565 | 303,406 | 310,532 | 309,421 | 7,300 |
| 5. | Carrefour Ratu Plaza Jl. Jend. Sudirman Kav.9 Jakarta 10270 | 248,601 | 258,594 | 278,570 | 274,833 | 72,253 | 6,393 |
| 6. | Carrefour MT. Haryono Jl. Letjend. MT Haryono. Komp.Lakespra TNI AU saryanto. Cawang- Jakarta 12770 | 519,596 | 585,003 | 578,654 | 446,672 | 479,858 | 6,859 |
| 7. | Carrefour Lebak Bulus Jl. Lebak Bulus Raya No. 8 Jakarta 12310 | 641,103 | 689,525 | 718,785 | 766,839 | 782,006 | 7,950 |
| 8. | Carrefour Puri Indah Jl. Puri Kembangan, Blok Q No.1, Puri Indah Jakarta Barat | 459,209 | 466,717 | 480,892 | 528,957 | 462,678 | 7,411 |
| 9. | Carrefour Ambassador ITC Kuningan.Mall Ambassador Basement I. Jl. Prof. Dr. Satrio | 369,319 | 407,085 | 406,951 | 441,989 | 449,587 | 7,131 |
| 10. | Carrefour Mollis Bandung Mall Lingkar Selatan Lower Ground, Jl.Peta No.241 Bandung 40233 | 269,049 | 286,037 | 262,857 | 211,966 | 143,807 | 8,597 |
| 11. | Carrefour Golden City Golden City Mall 3rd Floor, Jl. H Abdul Wahab Siamin No.2-8 Surabaya 60225 | 206,818 | 316,298 | 270,524 | 241,292 | 211,410 | 9,895 |
| 12. | Carrefour Palembang Square Jl. Angkatan 45 Kompleks Palembang Square Palembang | 86,766 | 214,812 | 240,419 | 271,293 | 306,461 | 9,332 |

| No. | Outlet Carrefour | Penjualan (dalam juta Rp.) | | | | | Luas Lantai (m ²) |
|-----|--|----------------------------|---------|---------|---------|---------|-------------------------------|
| | | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | |
| 13. | Carrefour Permata Hijau Grand ITC Permata Hijau. Jl. Letj Jend Supeno Jakarta Selatan | 85,933 | 267,856 | 308,788 | 321,241 | 347,254 | 7,565 |
| 14. | Carrefour Medan Fair Kompleks Medan Fair Plaza. Jl.Gatot Subroto No.30 Medan | 83,713 | 388,681 | 417,856 | 458,476 | 465,329 | 11,023 |
| 15. | Carrefour Mangga Dua Mangga Dua Square. Jl. Mangga Dua Raya No.10 Jakarta Utara | 56,463 | 221,807 | 267,724 | 283,380 | 295,108 | 7,669 |
| 16. | Carrefour Bumi Serpong Damai ITC BSD. Jl.Pahlawan Seribu. Tangerang | - | 195,061 | 293,711 | 336,374 | 347,979 | 9,196 |
| 17. | Carrefour Depok ITC Depok. Jl.Margoda Raya. Depok 16431-Bogor | - | 109,139 | 280,935 | 299,461 | 321,998 | 8,186 |
| 18. | Carrefour Taman Palem Mall Taman Palem. Jl. Kamal Raya, Outerring Road. Cengkareng-Jakarta 11730 | - | 48,021 | 195,918 | 204,874 | 195,020 | 6,858 |
| 19. | Carrefour Panakukkang Makassar Panakkukang Square. Jl.Adhyaksa Baru No.1 Makassar 90231 | - | - | - | - | - | 8,486 |
| 20. | Carrefour Cikokol Tangerang Kompleks Mahkota Mas.Jl.M.H.Thamrin Cikokol Tangerang 15117 | - | 14,306 | - | 166,837 | 156,105 | 8,266 |
| 21. | Carrefour Plaza Ambarukmo Plaza Ambarukmo Jl. Laksda Adisucipto Yogyakarta 55281 | - | - | - | - | - | 8,266 |
| 22. | Carrefour Bubutan Junction Surabaya Jl. Bubutan No.1-7 Surabaya 60174 | - | - | 143,356 | 213,709 | 197,318 | 8,271 |
| 23. | Carrefour Sukajadi Bandung Paris Van Java Mall. Jl.Sukajadi No.139 Bandung | - | - | 103,876 | 182,573 | 167,270 | 6,966 |
| 24. | Carrefour Taman Mini Jl. Taman Mini Raya No.15 Jakarta Timur | - | - | 162,256 | 281,185 | 271,327 | 7,275 |
| 25. | Carrefour ITC Surabaya Jl.Gembong No.20-30 Surabaya 60141 | - | - | - | - | - | 9,237.89 |
| 26. | Carrefour Blue Mall Bekasi. Jl.Chairil Anwar. Bekasi Timur 17113 | - | - | 49,144 | 228,839 | 217,455 | 8,200.60 |
| 27. | Carrefour Kramat Jati Kramat Jati Indah Plaza, Jl.Raya Bogor Km 19 Jakarta Timur | - | - | 26,569 | 187,706 | 196,922 | 4,058 |
| 28. | Carrefour Cikarang Jl. Raya Cikarang Cibarusah Km 32 Kec. Cikarang Selatan. Bekasi | - | - | 21,614 | 163,014 | 150,449 | 6,842.26 |

| No. | Outlet Carrefour | Penjualan (dalam juta Rp.) | | | | | Luas Lantai (m ²) |
|-----|--|----------------------------|------|--------|---------|---------|-------------------------------|
| | | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | |
| 29. | Carrefour Mall of Indonesia Kelapa Gading Square, Jl. Boulevard Barat Raya, Kelapa Gading. Jakarta 10420 | - | - | 12,300 | 162,128 | 169,048 | 7,270 |
| 30. | Carrefour Denpasar, Bali Sunset Road, Banjar Glogor Carik, Desa Pemogan-Denpasar Bali | - | - | - | 188,562 | 326,853 | 8,034.10 |
| 31. | Carrefour DP Mall Semarang, Jl. Pemuda No.150 Semarang | - | - | - | 98,237 | 259,515 | 8,608 |
| 32. | Carrefour Kiara Condong, Bandung Jl. Soekarno Hatta No.526, Buah Batu. Bandung 40257 | - | - | - | 47,441 | 201,691 | 8,115 |
| 33. | Carrefour Cibinong Jl. Raya Jakarta Bogor-KM 41,5 Cibinong Bogor | - | - | - | 18,005 | 140,840 | 4,948 |
| 34. | Carrefour Ciledug, Tangerang Jl. HOS Cokroaminoto No.93 Karang Tengah. Ciledug-Tangerang 15157 | - | - | - | 19,456 | 224,869 | 8,431 |
| 35. | Carrefour Braga Bandung Jl. Braga No. 99-101. Bandung 40111 | - | - | - | - | - | 4,953 |
| 36. | Carrefour Kalimas, Surabaya Jl. Raya Ngagel 137-141 Surabaya | - | - | - | 12,160 | 135,555 | 8,295.46 |
| 37. | Carrefour Cakung Plaza Taman Modern, Jl. Raya Bekasi Km 24. Cakung- Jakarta Timur | - | - | - | 11,234 | 99,502 | 4,957 |
| 38. | Carrefour Buaran Plaza Buaran Jl. Radin Inten II No.1 Duren Sawit Klender Jakarta Timur | - | - | - | - | 226,745 | 5,873 |
| 39. | Carrefour Daan Mogot Jl. Raya Daan Mogot KM 21,5 Tangerang | - | - | - | - | 108,086 | 6,677 |
| 40. | Carrefour Rungkut Jl. Raya Kalirungkut No.25 Surabaya | - | - | - | - | - | 5,117 |
| 41. | Carrefour Bekasi Square Jl. Ahmad Yani No.8 Bekasi Selatan | - | - | - | - | 115,291 | 7,551 |
| 42. | Carrefour Madiun Jl. Let. Jend S. Parman 31 Madiun 63115 | - | - | - | - | 14,834 | 4,985 |
| 43. | Carrefour Ciputat Jl. RE Martadinata RT 3/RW 4 Kel. Cipayung, Kec Ciputat Tangerang 15411 | - | - | - | - | 11,561 | 4,481 |
| 44. | Carrefour Blok M Square Jl. Melawai Raya No.5 Kebayoran Baru. Jakarta 12610 | - | - | - | - | - | 7,064 |
| 45. | Carrefour Emporium Pluit Mall | - | - | - | - | - | 7,878 |

| No. | Outlet Carrefour | Penjualan (dalam juta Rp.) | | | | | Luas Lantai (m ²) |
|-----|---|----------------------------|------|------|------|------|-------------------------------|
| | | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | |
| | Jl. Pluit Selatan Raya, Kelurahan Pluit, Kec. Penjaringan Jakarta Utara | | | | | | |

Sumber: Laporan Keuangan Carrefour

(28) Perkembangan kinerja Carrefour di Indonesia dapat disarikan pada tabel berikut: -----

Tabel 9.
Kinerja Carrefour 2004-2007

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|-------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Jumlah Outlet | 15 | 19 | 26 | 34 |
| Luas Lantai (m ²) | 11,7954 | 15,0460 | 19,9343 | 25,8997 |
| Penjualan Ritel (juta Rp) | 4,246,058 | 5,686,083 | 7,230,575 | 8,769,754 |
| Gross Profit (juta Rp) | 818,641 | 1,145,260 | 1,493,039 | 1,892,360 |
| Operating Income (juta Rp) | 230,160 | 349,721 | 360,233 | 420,361 |

Sumber: Laporan Keuangan Tahunan Carrefour

19.4. Keberadaan Alfa di Indonesia;-----

(29) Alfa didirikan di Indonesia pada tahun 1989 berdasarkan Akta Notaris Nomor 22 Tanggal 22 Agustus 1989;-----

(30) Sesuai pasal 3 Anggaran Dasar Perusahaan, Alfa bergerak dalam bidang perdagangan umum termasuk distributor, leveransir dan grosir;-----

(31) Alfa melakukan IPO (Initial Public Offering) pada tanggal 18 Januari 2000;----

(32) Kepemilikan awal saham Alfa adalah PT. Sigmantara Alfindo dan Sampoerna. Pada saat Philip Moris mengakuisisi Sampoerna, Philip Moris kemudian menjual saham Alfa kepada Prime Horizon, Pte. Ltd.-----

(33) Pada saat sebelum diakuisisi oleh Carrefour, kepemilikan Alfa adalah sebagai berikut:-----

- a. PT Sigmantara Alfindo sebesar 55%
- b. Prime Horizon Pte. Ltd sebesar 40%
- c. Publik sebesar 5%

(34) Kegiatan usaha Alfa yang dimulai pada tahun 1989 pada 30 September 2005 telah mengoperasikan 35 (tiga puluh lima) supermarket dengan nama “Alfa Supermarket” dan “Alfa toko Gudang Rabat” serta 8 (delapan) toko grosir yang berlokasi di beberapa tempat yaitu Jakarta, Tangerang, Bekasi, Depok,

Medan, Bandung, Cirebon, Semarang, Solo, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Jember, Makasar, dan Bandar Lampung; -----

- (35) Luas rata-rata untuk gerai “Alfa Gudang Rabat” adalah seluas 3.500m² dan pada bulan November 2001 total luas gerai “Alfa Gudang Rabat” mencapai 83.100m².
- (36) Berikut adalah tabel outlet Alfa di Indonesia, alamat, penjualan dan luas lantai untuk masing-masing outlet; -----

Tabel 10.
Luas Lantai dan Penjualan Alfa per Outlet

| No | Outlet | Alamat | Penjualan | | Luas Lantai (m ²) |
|----|-----------------------------|--|-----------|---------|-------------------------------|
| | | | 2007 | 2008 | |
| 1 | ALFA Sunter | Jl Danau Sunter Utara Blok B Kav. 11-12 Papanggo Jakarta Utara | 76.955 | 67.758 | 2.391 |
| 2 | Alfa Meruya | Jl. Meruya Ilir No. 29, Jakarta Barat | 51.702 | 34.754 | 1.766 |
| 3 | Alfa Makassar Tamalanrea | Jl. Perintis Kemerdekaan Km 8 No. 234, Kec. Tamalanrea/ depan perum agraria Makassar | 71.017 | 56.979 | 3.839 |
| 4 | Alfa Makassar Pengayoman | Jl. Pengayoman Blok A9 Panakukang Mas, Makassar | 32.477 | 83.462 | 3.839 |
| 5 | Alfa Belimbing Malang | Jl. A. Yani No. 2A Malang | 62.234 | 47.308 | 1.559 |
| 6 | Alfa Maguwo Yogyakarta | Jl. Raya Solo Km 8 no 234 Maguwoharjo, Yogyakarta | 65.594 | 55.362 | 3.536 |
| 7 | Alfa Dewi Sartika Depok | Jl. Dewi Sartika No. 9 Depok | 65.980 | 56.442 | 2.760 |
| 8 | Alfa Bekasi Juanda | Jl. H. Juanda No. 180 Bekasi | 47.893 | 23.506 | 3.755 |
| 9 | Alfa Denpasar Imam Bonjol | Jl. Imam Bonjol no 440, Denpasar | 63.092. | 68.022. | 5.055 |
| 10 | Alfa Hayam Wuruk Jember | Jl. Hayam Wuruk No. 61A Jember | 45.309. | 49.262. | 2.489 |
| 11 | Alfa Pamulang | Jl. Siliwangi No. 9 Desa Pamulang Barat Kec Pamulang Kabupaten Tangerang Banten | 63.466. | 51.290. | 1.871 |
| 12 | Alfa Surabaya Dukuh Kupang | Jl. Dukuh Kupang no. 126 Surabaya | 29.228. | 53.752. | 2.818 |
| 13 | Alfa Solo Pabelan | Jl. Raya A. Yani No. 234 Pabelan, Kartasura, Sukoharjo | 59.717. | 59.809. | 2.458 |
| 14 | Alfa Cipto Cirebon | Jl. Raya Cipto Cirebon Mangun Kusumo 234 Cirebon | 59.432 | 60.978 | 2.266 |
| 15 | Alfa Kebayoran | Jl. Ciledug Raya no. 37 Jakarta Selatan | 48.791 | 42.320 | 1.591 |
| 16 | Alfa Bekasi Harapan Indah | Jl. Harapan Indah Raya Medan Satria, Bekasi | 81.444 | 43.320 | 3.645 |
| 17 | Alfa Bintaro | Sektor VII CBD Blok B7/A3 No. 9 Pondok Aren, Bintaro Jaya | 183.601 | 200.857 | 4.344 |
| 18 | Alfa Surabaya Ahmad Yani | Jl. A. Yani No. 260 Surabaya | 70.108 | 59.458 | 3.598 |
| 19 | Alfa Soekarno Hatta Bandung | Jl. Soekarno Hatta No. 230 Bandung | 23.360 | 16.786 | 1.521 |
| 20 | Alfa Solo Baru | Jl. Palem Raya Blok DA No. 234 Perumahan Solo Baru | 74.706 | 60.139 | 2.843 |
| 21 | Alfa Pasar Minggu | Jl. Raya Pasar Minggu Km 18 Jakarta Selatan | 67.672 | 69.345 | 3.096 |
| 22 | Alfa Lodan | Jl. Lodan No. 80-81 Jakarta Utara | 27.803 | 19.036 | 1.395 |
| 23 | Alfa Menteng Prada | Pusat Belanja Menteng Prada Jl. Pegangsaan Timur Raya No. 15A Jakarta | 38.771 | 35.890 | 1.731 |

| No | Outlet | Alamat | Penjualan | | Luas Lantai (m2) |
|----|-----------------------------|---|-----------|--------|------------------|
| | | | 2007 | 2008 | |
| 24 | Alfa Tendea | Jl. Piere Tendea No. 45 Jakarta | 25.612 | 23.506 | 1.247 |
| 25 | Alfa Jababeka Cikarang | Plaza Jababeka Kom jababeka II Perumahan Cikarang Baru | 34.126 | 27.057 | 1.203 |
| 26 | Alfa Surabaya Panjang Jiwo | Jl. Panjangjiwo no. 52 Surabaya | 88.206 | 35.451 | 1.751 |
| 27 | Alfa Makassar MTC Karebosi | MTC Karebosi Jl. Jend Ahmad Yani No. 49 Makassar | 70.104 | 30.374 | 1.222 |
| 28 | Alfa Makassar Karebosi Link | Jl. Jend. Ahmad Yani Karebosi Link Makasar | - | 9.623 | 1.698 |
| 29 | Alfa Raden Intan Lampung | Jl. Raden Intan No. 73 Enggal Bandar Lampung | 37.144 | 29.571 | 1.473 |
| 30 | Alfa Denpasar Gunung Agung | Jl. Gunung Agung No. 30-32 Kel. Pemecutan Kec. Denpasar Barat, Bali | 71.484 | 14.490 | 3.533 |
| 31 | Alfa SMG | - | 62.999 | - | - |
| 32 | Alfa DPS 3 | - | 18.694 | - | - |
| 33 | Alfa SBY 4 | - | 24.259 | - | - |
| 34 | Alfa CKK | - | 8.633 | - | - |

Sumber: Laporan Keuangan Alfa

(37) Perkembangan kinerja Alfa di Indonesia dapat disarikan pada tabel berikut: ---

Tabel 11.
Kinerja Alfa 2004 – 2007

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|-----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Jumlah Outlet | n.a | n.a | n.a | 34 |
| Luas Lantai (M2) | n.a | n.a | n.a | 74,382 |
| Penjualan (Rp) | 3,265,439,583,913 | 3,363,876,691,134 | 3,624,924,292,036 | 3,175,322,142,089 |
| Gross Profit (Rp) | 214,053,572,818 | 247,841,000,000 | 228,396,333,593 | 233,079,543,456 |
| Operating Income (Rp) | 1,691,859,224 | 2,674,397,567 | 14,447,242,816 | 18,519,143,143 |

Sumber: Laporan Keuangan Tahunan Alfa

19.5. Pengaruh Carrefour Terhadap Pasar Tradisional; -----

(38) Terkait dengan dampak keberadaan Carrefour terhadap pasar tradisional Sekjen DPP Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia (APPSI) pada pemeriksaan di KPPU tanggal 4 Mei 2009 menyatakan sebagai berikut: -----

No. 8 Pertanyaan : Bagaimana pendapat bapak mengenai adanya pasar modern saat ini?

Jawaban : Saya sebagai pedagang sembako dari tahun ke tahun omset kami turun, karena pengelolaan pasar yang tidak profesional (tidak dikelola dengan baik oleh pengelola pasar), kemudian pola hidup masyarakat yang selalu mencari tempat belanja yang lebih nyaman. Toko-toko modern saat ini membuka gerai dengan lokasi yang nyaman. Kalau dari sisi harga kami masih dapat bersaing, walaupun ada harga yang wajar dan yang tidak wajar. Saat ini pedagang ada yang membeli

barang di Carrefour kemudian di jual di pasar tradisional.

No. 10 Pertanyaan : Siapa konsumen bapak pada saat ini?

Jawaban : Konsumen menengah ke atas kebanyakan berbelanja di pasar modern. Kalaupun mereka datang ke pasar tradisional tetapi jarang belanja di pasar tradisional. Konsumen mayoritas kami adalah dari kalangan menengah ke bawah.

No. 18 Pertanyaan : Bagaimana pendapat bapak terhadap pendirian pasar modern didekat pasar tradisional?

Jawaban : Di DKI ada Perda No. 2 tahun 2002, kemudian setelah kami menyampaikan keluhan-keluhan, tahun 2007 Gubernur mengeluarkan Instruksi Nomor 115 yang melarang memberikan ijin mendirikan minimarket sampai waktu yang tidak ditentukan.

No. 19 Pertanyaan : Apakah instruksi gubernur tersebut dilaksanakan/direalisasikan?

Jawaban : Tidak.

No. 20 Pertanyaan : Apakah ada sanksi atas pelanggaran instruksi gubernur tersebut?

Jawaban : Tidak ada. Contoh kasus: Carrefour didirikan di Blok M, padahal dibawah Carrefour ada pasar tradisional tetapi pada kenyataannya tidak dihentikan perizinannya.

No. 26 Pertanyaan : Apakah distributor memberikan harga jual yang berbeda antara Carrefour dengan pasar tradisional?

Jawaban : Saya tidak tahu persis, tetapi kami pernah mengalami harga jual di Carrefour lebih rendah dari harga jual yang diberikan oleh distributor kepada kami.

(39) Selanjutnya keterangan terkait dampak pasar modern terhadap pasar tradisional juga diperoleh dalam pemeriksaan Terhadap The Smeru Research Intitute pada pemeriksaan di KPPU pada tanggal 28 Agustus 2009 sebagai berikut: -----

No. 6 Pertanyaan : Dapat diceritakan isi penelitian Bapak?

Jawaban : Secara statistik dampak supermarket terhadap pasar tradisional tidak signifikan. Karena berdasarkan penelitian kami, penurunan kinerja pasar tradisional tidak diakibatkan oleh adanya supermarket melainkan karena penurunan daya beli konsumen karena naiknya BBM pada tahun 2005, selain itu karena adanya pedagang kaki lima di depan pasar. Walaupun mereka menyebutkan supermarket juga berdampak terhadap pasar tradisional tetapi alasan tersebut ada pada nomor 5, bukan menjadi faktor utama.

No. 31 Pertanyaan : Apa yang menjadikan persepsi publik berkembang dimana pasar modern [menjadi sebab turunnya kinerja pasar tradisional]?

Jawaban : Penyebab pasar tradisional bangkrut adalah karena mismanagement dari Pemda.

(40) Hal yang sama juga dikuatkan oleh Ahli Idqan Fahmi pada pemeriksaan di KPPU pada tanggal 4 September 2009 yang menyatakan:-----

No. 6 Pertanyaan : Dapat dibedakan antara riset yang Bapak lakukan dengan yang dilakukan oleh mahasiswa Bapak:

Jawaban : Saya tidak melihat secara kasus per kasus. Yang terlihat adalah dampak pasar modern terhadap pasar tradisional. Jadi substitusi untuk pasar tradisional bukan pasar modern. Dari [s]egi preferensi konsumen, konsumen lebih memilih pasar modern dibandingkan pasar tradisional. Untuk kesimpulan sementara. Pasar tradisional harus melakukan sesuatu untuk memperbaiki diri tanpa menghilangkan unsure tradisional.

(41) Pemeriksaan yang dilakukan oleh KPPU terhadap PD Pasar Jaya pada tanggal 28 Agustus 2009 juga menegaskan hal yang sama, yaitu:-----

No. 4 Pertanyaan : Bagaimana PD Pasar Jaya melihat perkembangan pasar modern di Jakarta saat ini?

Jawaban : ... pasar swasta memang lebih berkembang saat ini dan dampaknya pasar tradisional mengalami penurunan baik dari segi fisik dan pasar tradisional mengalami penurunan baik dari segi fisik dan produktivitas pedagangnya. Penurunan tersebut mungkin disebabkan oleh faktor internal kami (Pemda, pedagang, fasilitas, dll) dan faktor eksternal (menjamurnya Hypermarket, Supermarket, dan minimarket) dimana pasar modern makin berkembang.

19.6. Tentang Syarat Perdagangan (untuk selanjutnya disebut *Trading terms*)

Carrefour;-----

(42) *Trading terms* pertama kali diperkenalkan oleh Carrefour di Indonesia, sebelum Carrefour memasuki pasar Indonesia, tidak pernah dikenal istilah *trading terms* dalam perdagangan ritel modern (BAP Gabel, NAMPA, PT. Ultrajaya Milk Industry);-----

(43) *Trading terms* dimaksudkan untuk membiayai aktivitas ritel Carrefour maupun peritel modern lain dalam menjalankan aktivitas ritelnya (Keterangan Departemen Perdagangan dalam pertemuan pada tanggal 5 Mei 2009);-----

(44) *Trading terms* merupakan potongan dari harga jual pemasok kepada Carrefour yang berbeda dengan margin harga yang merupakan selisih harga jual pemasok kepada Carrefour dengan harga jual Carrefour kepada konsumen.

Trading terms sering juga diistilahkan sebagai back margin sedangkan selisih harga beli dan harga jual Carrefour diistilahkan sebagai front margin (BAP AP3MI, NAMPA); -----

(45) Pada prakteknya, baik jenis dan besaran trading terms Carrefour selalu meningkat dari tahun ke tahun sebagaimana terlihat pada keterangan dan dokumen sebagai berikut: -----

a. BAP Koordinator Aliansi Pemasok tanggal 20 April 2009

No 6 Pertanyaan : Apakah pada awalnya posisi tawar sudah tidak imbang?

Jawaban : Pada awalnya posisi tawar kami seimbang, dimana pada saat itu untuk pasar kosmetika kami memberi discount sebesar 20%, kemudian dari tahun ke tahun biaya discount tersebut semakin meningkat. Bahkan anggota kami ada yang diminta discount sampai dengan sebesar 70% dimana 20% discount dan 55% yang merupakan biaya lain-lain. Tadinya cost hanya ada 7 macam, namun di tahun 2008 cost-nya menjadi 28 macam.

b. BAP GABEL tanggal 27 Agustus 2009

No 35 Pertanyaan : Dapat dijelaskan mengenai perkembangan besaran trading terms di Carrefour?

Jawaban : Awalnya trading terms Carrefour masih rendah kemudian main lama makin naik dan besaran trading terms di Carrefour diikuti oleh hypermarket lain. Hal ini terjadi karena ada perpindahan pegawai/buyer Carrefour ke hypermarket lain.

c. BAP PT. Ultrajaya Milk Industry

No 12 Pertanyaan : Sejak kapan system trading terms diterapkan di Indonesia

Jawaban : Sejak Hipermarket asing masuk ke Indonesia, dan saat ini besarnya cenderung makin meningkat.

Putusan....

Putusan KPPU No 02/KPPU-L/2005:

Tabel 12.
Perbandingan *Trading terms* 2003-2005

| No | Tahun | | |
|----|--------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | 2003 | 2004 | 2005 |
| 1 | Fixed Rebate | Fixed Rebate | Fixed Rebate |
| 2 | Conditional Rebate | Conditional Rebate | Conditional Rebate |
| 3 | Promotion Discount | Promotion Discount | Promotion Discount |
| 4 | Promotion Budget | Promotion Budget | Promotion Budget |
| 5 | Regular Discount | Regular Discount | Regular Discount |
| 6 | Common Assortment | Common Assortment | Common Assortment |
| 7 | | Reduce Purchase Price | Reduce Purchase Price |
| 8 | | <i>Minus margin</i> | <i>Minus margin</i> |
| 9 | | Penalty Delay Delivery for Event | Penalty Delay Delivery for Event |
| 10 | | Penalty on Short Level | Penalty on Short Level |
| 11 | | Opening Cost | Opening Cost |
| 12 | | Opening Discount for New | Opening Discount for New |
| 13 | | Additional Discount for Other | Additional Discount for Other |
| 14 | | Anniversary Discount | Anniversary Discount |
| 15 | | Store Remodeling Discount | Store Remodeling Discount |
| 16 | | | Opening Listing Fee |
| 17 | | | Lebaran Discount |

d. Kontrak nasional Carrefour tahun 2006 sampai dengan 2008:

Tabel 13.
Perbandingan *Trading terms* 2006-2008

| 2006 | 2007 | 2008 |
|----------------------|----------------------------|----------------------------|
| <i>Rebate</i> | service level compensation | service level compensation |
| fixed rebate | common assortment | Regular Discount |
| conditional rebate | | fix rebate |
| | <i>Bar Code</i> | conditional rebate |

| 2006 | 2007 | 2008 |
|------------------------------|----------------------------------|---|
| Promotion | Compensation | |
| promotion discount min | Reimbursement | Promotion Budget |
| New item discount | | minimum promotion budget |
| promotion budget | fix rebate | tariff per promotion event |
| | conditional rebate | monthly promotion budget |
| General Trading terms | | new store promotion support |
| regular discount | Promotion Fees | store remodelling and relaunching support |
| common assortment cost | promotion discount min | new item promotion support |
| compensation | promotional event | free goods |
| service level compensation | monthly promotion budget | |
| | | Promotion Discount |
| Store Opening | promotion discount | Anniversary |
| opening cost | | Lebaran |
| opening listing cost | Promotion Festive Support | Monthly |
| opening discount | Anniversary | Zepro |
| additional discount | Lebaran | new store promotion discount |
| | additional discount | brand support discount |
| Special Occasion | Zepro | re-modelling and re-launching discount |
| anniversary discount | | |
| lebaran discount | New Item Support | listing fee |
| additional discount | new item support | |
| store remodelling discount | additional discount | Bar Code |
| | | Compensation |
| | New Store Opening Support | Reimbursement |
| | opening discount | |
| | additional discount | |
| | fixed new store opening support | |
| | free units | |
| | | |
| | Store Remodelling Support | |
| | Regular Discount | |

(46) Sedangkan besaran masing-masing jenis *trading terms* bervariasi bergantung pada jenis barang dan negosiasi dengan masing-masing pemasok. Hal ini dapat terlihat dalam keterangan berikut: -----

a. BAP Koordinator Aliansi Pemasok tanggal 20 April 2009

No.6 Pertanyaan : Apakah pada awalnya posisi tawar sudah tidak imbang?

Jawaban : Pada awalnya posisi tawar kami seimbang, dimana pada saat itu untuk pasar kosmetika kami memberi discount sebesar 20%, kemudian dari tahun ke tahun biaya discount tersebut semakin meningkat. Bahkan anggota kami ada yang diminta discount sampai dengan sebesar 70% dimana 20% discount dan 55% yang merupakan biaya lain-lain. Tadinya cost hanya ada 7 macam, namun di tahun 2008 cost-nya menjadi 28 macam.

No. 11 Pertanyaan : Apa yang dimaksud dengan biaya common assortment?

Jawaban : Common assortment adalah barang kami sudah ada di toko yang pada awalnya kami bayar listing fee, namun karena barang kami sudah ada ditoko maka kami dikenakan biaya lagi sebesar 1% per-barang

No. 59 Pertanyaan : Berapa jumlah potongan support toko baru yang dikenakan kepada pemasok?

Jawaban : 37 juta rupiah per-toko

No. 60 Pertanyaan : Untuk pembayaran listing fee yang sudah dibayarkan apakah pemasok dapat mengatur berapa besar rak yang dapat ditempati?

Jawaban : Tidak, mengenai rak yang mengatur adalah carrefour. Kami tambahkan untuk promosi di miller Carrefour biayanya adalah sebesar Rp 180 juta sedangkan di Hypermart biayanya hanya Rp 50 juta.

b. BAP AP3MI tanggal 4 Mei 2009

No. 20 Pertanyaan : Dapat dijelaskan bagaimana aplikasi trading terms Carrefour saat ini?

Jawaban : Dulu dalam trading terms ada istilah Grand Opening atau Opening New Store atau Joining Fee. Sekarang sudah tidak ada, namun kita tetap membayar dengan istilah trading terms yang lain. Satu TG (Top Gondola) untuk satu minggu, kami bayar Rp 5 juta untuk setiap toko. Untuk karyawan (SPG) yang ada di Carrefour, yang membayar adalah kami. Jika ada test food, maka yang dipekerjakan adalah dari perusahaan lain yaitu Demo Power, namun pemasok yang membayar.

No. 39 Pertanyaan : Untuk Ibu Uswati, bagaimana perbedaan trading terms yang diterapkan oleh Carrefour antara tahun 2008 dan 2009?

Jawaban : Untuk tahun 2008, secara total sekitar 18%, di dalamnya ada regular discount, fix rebate. Untuk tahun 2009, kami belum negosiasi. Tapi untuk kosmetik berbeda, bisa mencapai 60%.

c. BAP Gabel tanggal 27 Agustus 2009

No. 32 *Pertanyaan* : Dapat dijelaskan secara rinci mengenai *trading terms* dan potongan-potongan yang dilakukan oleh Carrefour?

Jawaban : Setiap kali kami negosiasi kontrak dengan buyer tiap tahun kelihatannya Carrefour menekankan kepada buyer untuk dapat meningkatkan nilai kontrak.

Sejak tahun 2005 angka *trading terms* mulai tidak masuk akal, kemungkinan itu karena tekanan dari atasan buyer dan kenaikan *trading terms* tersebut makin lama makin besar. Cost tiap tahun kami pasti meningkat tapi harga jual kami dibatasi oleh mereka yang dahulu ditentukan dengan ketentuan minus margin dan saat ini ketentuan tersebut telah hilang, walaupun pada saat ini masih ada yang dikenakan minus margin namanya diubah menjadi *comcheck* (*competitor check*).

Istilah *comcheck* ini muncul awal mulanya ketika kami melakukan promo di retailer lain dan kemudian Carrefour mengatakan kepada kami agar harga barang kami di Carrefour laku sebaiknya harga kami barang di Carrefour sama dengan harga barang kami di retailer lain.

Keterangan mengenai *comcheck* secara detil akan kami sampaikan secara tertulis.

No. 33 *Pertanyaan* : Apakah ketentuan terkait dengan *comcheck* diatur secara tertulis?

Jawaban : Tidak, ketentuan tersebut selalu dilaksanakan secara lisan dan langsung dipotong langsung dengan istilah *support promo*.

(47) Kenaikan biaya dan penambahan jenis *trading terms* Carrefour menjadi patokan dan diikuti oleh peritel modern lainnya. Dalam hal ini Carrefour berfungsi sebagai leader dalam penentuan jenis dan jumlah *trading terms* terhadap peritel modern lainnya (BAP NAMPA, Ahli Idqan Fahmi). Biaya *trading terms* Carrefour adalah yang tertinggi dan paling menekan dibandingkan dengan ritel modern lainnya (BAP Perkosmi, NAMPA). Pola ini diperkuat dengan seringnya karyawan Carrefour yang bertugas menjadi buyer atau negosiator *trading terms* berpindah kerja ke ritel modern lain dan menerapkan hal yang sama di ritel modern tersebut (BAP Gabel, PT. Ultrajaya Milk Industry); -----

19.7. Persepsi Konsumen Terhadap Pasar Ritel Modern;-----

(48) Dalam perkara ini, Tim Pemeriksa menggunakan setidaknya 3 (tiga) hasil survey untuk melakukan analisis terhadap dugaan pelanggaran yang dilakukan oleh Carrefour, sebagai berikut: -----

a. Survey One pada November 2008

Jumlah responden: 150 responden Carrefour

Margin of error: 7,41%

Lokasi: Jakarta

Metodologi: *Face to face personal interview* dengan menggunakan kuesioner

Teknik Sampling: Mall intercept

b. Mars pada November 2008 – Januari 2009

Jumlah responden: 5476 responden rumah tangga

Margin of error: 1,4%

Lokasi: Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Balikpapan, dan Palembang

Metodologi: *Face to face personal interview* dengan menggunakan kuesioner terstruktur

Teknik Sampling: Random Sampling dengan *Multistage Random Sampling* (acak berjenjang).

c. PT Satria Lintas Nusa pada Agustus 2009.

Jumlah responden: 1150 responden supermarket

Margin of error: -

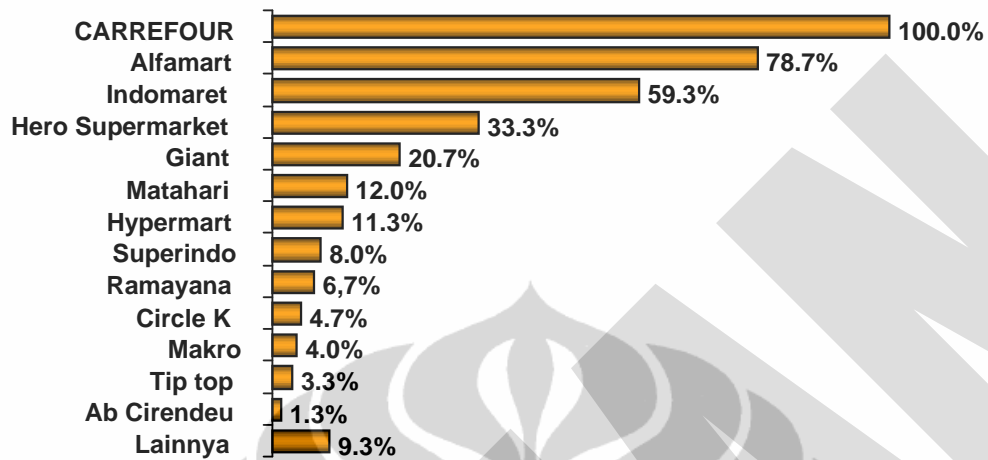
Lokasi: Jakarta, Bandung, Makassar, Surabaya, dan Medan

Metodologi: *Face to face personal interview* dengan menggunakan kuesioner

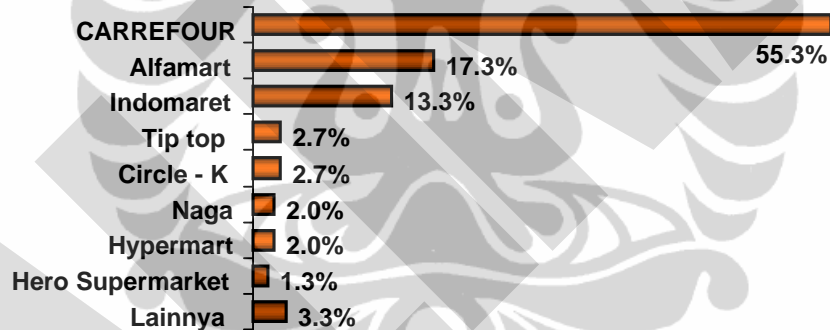
Teknik Sampling: Mall intercept

(49) Hasil survey Survey One antara lain sebagai berikut: -----

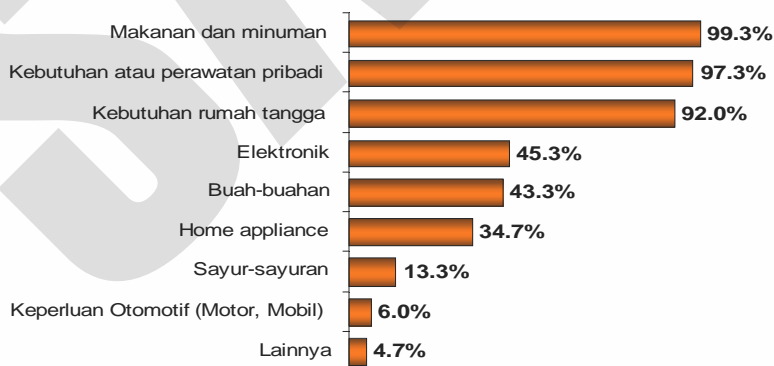
Gambar 1.
Hipermarket/minimarket yang dikunjungi pada 3 bulan terakhir



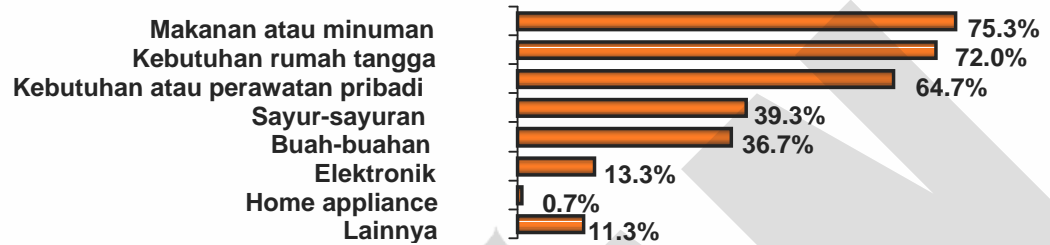
Gambar 2.
Hipermarket/supermarket/minimarket yang paling sering dikunjungi tiga bulan terakhir



Gambar 3.
Produk yang biasa dibeli di Carrefour



Gambar 4.
Produk yang biasa dibeli selain di CARREFOUR
(Supermarket/Minimarket)



Tabel 14.
Alasan sering mengunjungi hipermarket/supermarket/minimarket

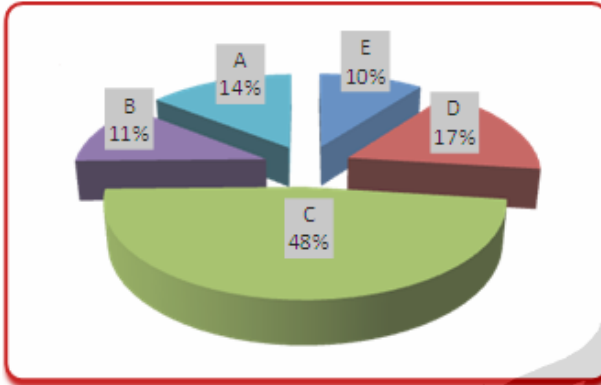
| Gerai | Prosentase | Alasan |
|-----------|------------|---|
| Carrefour | 55.3 | Dekat Rumah : 34.9 % Produk Lengkap : 36.1% Diskon : 13.3% Dekat Tempat Kerja : 8.4 % Nyaman : 7.2% |
| Alfamart | 17.3% | Dekat Rumah : 84.6 % Dekat Tempat Kerja : 7.7 % Produk Lengkap : 7.7 % |
| Indomaret | 13.3% | Dekat Rumah : 85.0 % Dekat Tempat Kerja : 10 % Diskon : 5 % |

(50) Hasil survey MARS antara lain sebagai berikut: -----

Tabel 15.
Segmentasi Pengunjung Pasar Berdasarkan SES

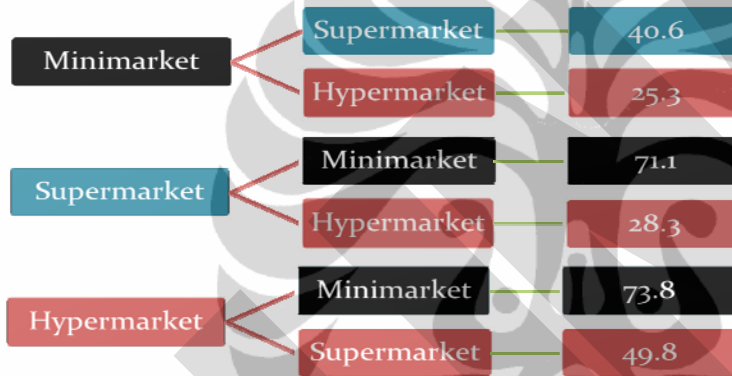
| SES | | Pasar Tradisional | Minimarket | Supermarket | Hypermarket |
|---------------------------|-----|-------------------|------------|-------------|-------------|
| > Rp. 2.500.000 | A | 16.9 | 21.7 | 28.5 | 35.3 |
| Rp. 1.750.001 - 2.500.000 | B | 13.1 | 14.1 | 16.1 | 15.1 |
| Rp. 900.001 - 1.750.000 | C | 43.8 | 43.0 | 40.0 | 36.1 |
| < Rp. 600.000 – 900.000 | D/E | 26.2 | 21.3 | 15.4 | 13.5 |

Distribusi Konsumen Indonesia Berdasarkan SES



Sebagian besar konsumen Indonesia memiliki pengeluaran konsumsi harian per bulan berkisar Rp. 900.000-1.750.000, (SES C)-.

Gambar 5.
Cross Shopping Konsumen

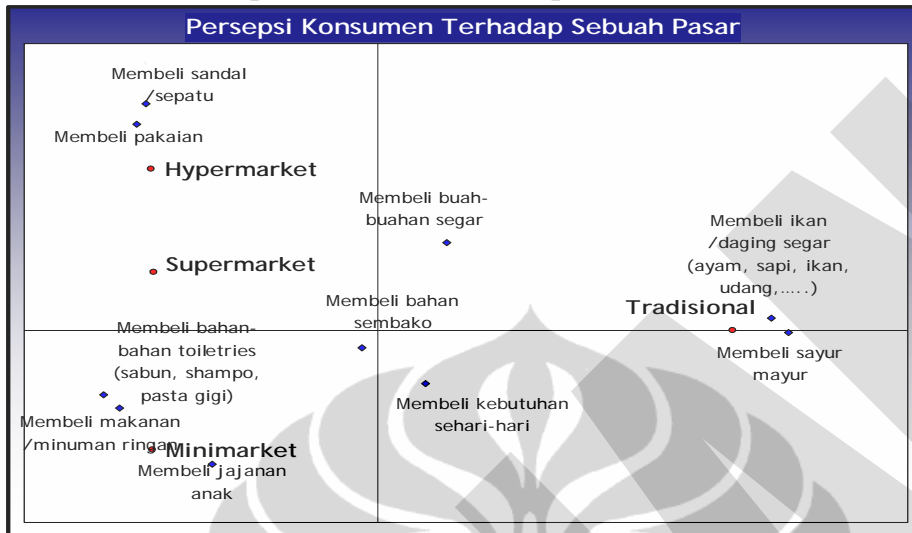


Tabel 16.
Tujuan Konsumen Ke Pasar

| | Pasar Tradisional | Minimarket | Supermarket | Hypermarket |
|----------------------------|-------------------|---------------------------------|-------------|--------------------------------|
| Membeli sayur mayur | 58,6 | Membeli bahan-bahan toiletries | 36,0 | Membeli bahan-bahan toiletries |
| Membeli ikan /daging segar | 22,0 | Membeli makanan /minuman ringan | 18,4 | Membeli kebutuhan bulanan |
| Membeli lauk pauk | 15,3 | Membeli susu | 11,2 | Membeli pakaian |
| | | | | Membeli kebutuhan bulanan |
| | | | | Untuk refreshing (jalan-jalan) |
| | | | | Membeli pakaian |
| | | | | Membeli kebutuhan bulanan |

Gambar 6.....

Gambar 6.
Persepsi Konsumen Terhadap Sebuah Pasar



(51) Hasil survey Satria Lintas Nusa antara lain sebagai berikut:-----

Tabel 17.
Jarak Rumah Tinggal dari Gerai Supermarket Tempat Belanja Wilayah DKI Jakarta

| Jarak | Persentase | Kumulatif |
|----------|------------|-----------|
| < 1 km | 24% | 24% |
| 1 - 2 km | 23% | 47% |
| 2 - 3 km | 15% | 62% |
| 3 - 4 km | 9% | 71% |
| 4 - 5 km | 7% | 78% |
| > 5 km | 22% | 100% |

Tabel 18.
Waktu tempuh dari rumah ke gerai supermarket tempat belanja Wilayah DKI Jakarta

| Waktu | Persentase | Kumulatif |
|-----------|------------|-----------|
| <10 mnt | 24.3% | 24.3% |
| 10-20 mnt | 35.0% | 59.3% |
| 20-30 mnt | 17.4% | 76.8% |
| 30-40 mnt | 8.4% | 85.2% |
| 40-50 mnt | 3.3% | 88.6% |
| 50-60 mnt | 4.3% | 92.9% |
| >60 mnt | 7.1% | 100.0% |

Tabel 19.
Tabulasi jarak rumah tinggal dengan waktu tempuh < 30 menit
Wilayah DKI Jakarta

| Jarak | Jumlah Resp. | % | Cumm |
|----------|--------------|-------|--------|
| < 1 km | 210 | 30.3% | 30.3% |
| 1 - 2 km | 203 | 29.3% | 59.7% |
| 2 - 3 km | 123 | 17.8% | 77.5% |
| 3 - 4 km | 65 | 9.4% | 86.8% |
| 4 - 5 km | 43 | 6.2% | 93.1% |
| > 5 km | 48 | 6.9% | 100.0% |

Tabel 20.
Tabulasi waktu tempuh dengan jarak < 3 km
Wilayah DKI Jakarta

| Waktu | Jumlah Resp. | % | Cumm |
|-------------|--------------|-----|------|
| < 10 mnt | 210 | 38% | 38% |
| 10 - 20 mnt | 244 | 44% | 82% |
| 20 - 30 mnt | 82 | 15% | 97% |
| 30 - 40 mnt | 14 | 3% | 99% |
| 40 - 50 mnt | 3 | 1% | 100% |
| 50 - 60 mnt | 1 | 0% | 100% |
| > 60 mnt | 0 | 0% | 100% |

Tabel 21.
Jenis Belanja dari Total Responden Wilayah DKI Jakarta

| Jenis Belanja | Persentase |
|---------------|------------|
| Bulanan | 42.7% |
| Dua mingguan | 8.3% |
| Mingguan | 16.0% |
| harian | 28.3% |
| Rekreasi | 8.2% |
| lain-lain | 3.1% |

Tabel 22.
Tempat Belanja Lain yang Dipertimbangkan Wilayah DKI Jakarta

| | | |
|---|-------------------|-----|
| Pertimbangan tempat belanja lain untuk jenis belanja yang sama jika gerai ini tutup | Hipermarket | 55% |
| | Minimarket | 70% |
| | Pasar Tradisional | 39% |

Tabel 23.
Jarak Rumah Tinggal dari Gerai Supermarket Tempat Belanja
Wilayah Luar DKI Jakarta

| Jarak | Persentase | Kumulatif |
|----------|------------|-----------|
| < 1 km | 13% | 13% |
| 1 - 2 km | 30% | 43% |
| 2 - 3 km | 18% | 60% |
| 3 - 4 km | 6% | 66% |
| 4 - 5 km | 8% | 74% |
| > 5 km | 25% | 99% |

Tabel 24.
Waktu Tempuh dari Rumah ke Gerai Supermarket Tempat Belanja
Wilayah Luar DKI Jakarta

| Waktu | Persentase | Kumulatif |
|-----------|------------|-----------|
| <10 mnt | 17.2% | 17.2% |
| 10-20 mnt | 37.6% | 54.8% |
| 20-30 mnt | 23.2% | 78.0% |
| 30-40 mnt | 8.8% | 86.8% |
| 40-50 mnt | 2.4% | 89.2% |
| 50-60 mnt | 3.6% | 92.8% |
| >60 mnt | 5.6% | 98.4% |

Tabel 25.
Tabulasi jarak rumah tinggal dengan waktu tempuh < 30 menit
Wilayah Luar DKI Jakarta

| Jarak | Jumlah Responden | % | Cumm |
|----------|------------------|-------|--------|
| < 1 km | 32 | 16.4% | 16.4% |
| 1 - 2 km | 70 | 35.9% | 52.3% |
| 2 - 3 km | 42 | 21.5% | 73.8% |
| 3 - 4 km | 14 | 7.2% | 81.0% |
| 4 - 5 km | 11 | 5.6% | 86.7% |
| > 5 km | 26 | 13.3% | 100.0% |

Tabel 26.
Tabulasi waktu tempuh dengan jarak < 3 km Wilayah Luar DKI Jakarta

| Waktu | Jumlah Responden | % | Cumm |
|-------------|------------------|-------|------|
| < 10 mnt | 43 | 28.5% | 28% |
| 10 - 20 mnt | 73 | 48.3% | 77% |
| 20 - 30 mnt | 28 | 18.5% | 95% |
| 30 - 40 mnt | 4 | 2.6% | 98% |
| 40 - 50 mnt | 1 | 0.7% | 99% |
| 50 - 60 mnt | 1 | 0.7% | 99% |
| > 60 mnt | 0 | 0.0% | 99% |

Tabel 27.
Tabulasi waktu tempuh dengan jarak < 4 km Wilayah Luar DKI Jakarta

| Waktu | Jumlah Responden | % | Cumm |
|-------------|------------------|-----|------|
| < 10 mnt | 43 | 26% | 26% |
| 10 - 20 mnt | 79 | 48% | 73% |
| 20 - 30 mnt | 36 | 22% | 95% |
| 30 - 40 mnt | 5 | 3% | 98% |
| 40 - 50 mnt | 1 | 1% | 99% |
| 50 - 60 mnt | 1 | 1% | 99% |
| > 60 mnt | 0 | 0% | 99% |

Tabel 28.
Jenis Belanja dari Total Responden Wilayah Luar DKI Jakarta

| Jenis Belanja | Persentase |
|---------------|------------|
| Bulanan | 34% |
| Dua mingguan | 8% |
| mingguan | 21% |
| harian | 31% |
| rekreasi | 6% |
| lain-lain | 1% |

Tabel 29.
Tempat Belanja Lain yang Dipertimbangkan Responden Wilayah Luar DKI Jakarta

| | | |
|---|-------------------|-----|
| Pertimbangan tempat belanja lain untuk jenis belanja yang sama jika gerai ini tutup | Hipermarket | 56% |
| | Minimarket | 26% |
| | Pasar Tradisional | 17% |

19.8. Regulasi Pemerintah Terkait; -----

- (52) Berkurangnya jumlah pasar tradisional namun di sisi lain perkembangan pasar modern meningkat secara pesat mengakibatkan semakin bergantungnya para produsen dalam memasarkan produknya ke pasar modern;-----
- (53) Namun demikian hubungan antara pemasok dengan ritel modern semakin memburuk karena pemasok merasa keuntungannya ditekan oleh ritel modern dari tahun ke tahun;-----
- (54) Pemerintah akhirnya bertindak untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan maksud melindungi keberadaan pasar tradisional dari tekanan peritel modern nasional;-----

(55) Tahun 2005 Rancangan Peraturan Presiden tentang Perpasaran mulai dibahas, yang pada akhirnya pada Tahun 2007 ditetapkan Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern (selanjutnya disebut Perpres). Beberapa isu utama yang mendorong dikeluarkannya peraturan perpasaran tersebut adalah¹:

a. Pasar Tradisional Vs Hypermarket

Jarak antara pasar tradisional dengan hypermarket yang saling berdekatan. Dengan produk-produk yang dijual di kedua jenis tersebut yang cenderung sama dan keunggulan dari hypermarket dalam kenyamanan berbelanja tentu saja membuat masyarakat lebih memilih pasar modern untuk berbelanja daripada pasar tradisional. Di beberapa daerah tidak jarang ditemukan pasar modern yang bahkan bersebelahan dengan pasar tradisional. Di dalam Perpres tersebut diatur jarak antara pasar modern dan pasar tradisional.

b. Toko Tradisional Vs Minimarket

Tumbuh pesatnya minimarket (yang dimiliki pengelola jaringan) ke wilayah pemukiman mengakibatkan matinya toko-toko tradisional seperti “*mam n pap’s store*” dan toko kecil lainnya yang termasuk dalam jenis UKM yang berada di wilayah pemukiman. Sayangnya dalam Perpres perpasaran tersebut, keberadaan minimarket yang menjamur di wilayah pemukiman tidak dilarang, serta ketentuan jam buka minimarket pun tidak diatur. Dikhawatirkan keberadaan toko tradisional di pemukiman makin terpuruk karena tidak adanya pengaturan yang jelas dan melindungi toko tradisional.

c. Pemasok Barang Vs Ritel Modern

Penerapan berbagai macam syarat perdagangan oleh ritel modern yang memberatkan pemasok barang. Hubungan bisnis antara pemasok dan peritel bersifat negosiasi. Namun posisi peritel modern yang dominan yang menyebabkan tertekannya para pemasok karena peritel tersebut bisa dengan leluasanya menerapkan *trading terms* yang berlebihan. Dalam

¹ Position Paper Surat Saran KPPU terhadap Pemerintah tahun 2007.

Perpres tersebut, *trading terms* yang sebelumnya berjumlah 30 jenis dikurangi menjadi hanya tujuh jenis.

d. Pemberdayaan Pasar Tradisional

Kondisi pasar tradisional secara fisik sangat tertinggal. Oleh karena itu maka perlu adanya program kebijakan untuk melakukan pengaturan. Berkurangnya jumlah pasar tradisional disaat menjamurnya pasar modern bukanlah semata-mata kesalahan dari pasar modern, melainkan perlu adanya pembenahan dari segi kenyamanan, keamanan, dan kebersihan agar pasar tradisional tidak kalah saing dengan pasar modern. Upaya pemerintah untuk membenahi pasar tradisional memang sangat diperlukan mengingat sampai saat ini pengelola pasar tradisional sebagian besar dipegang oleh Pemda setempat.

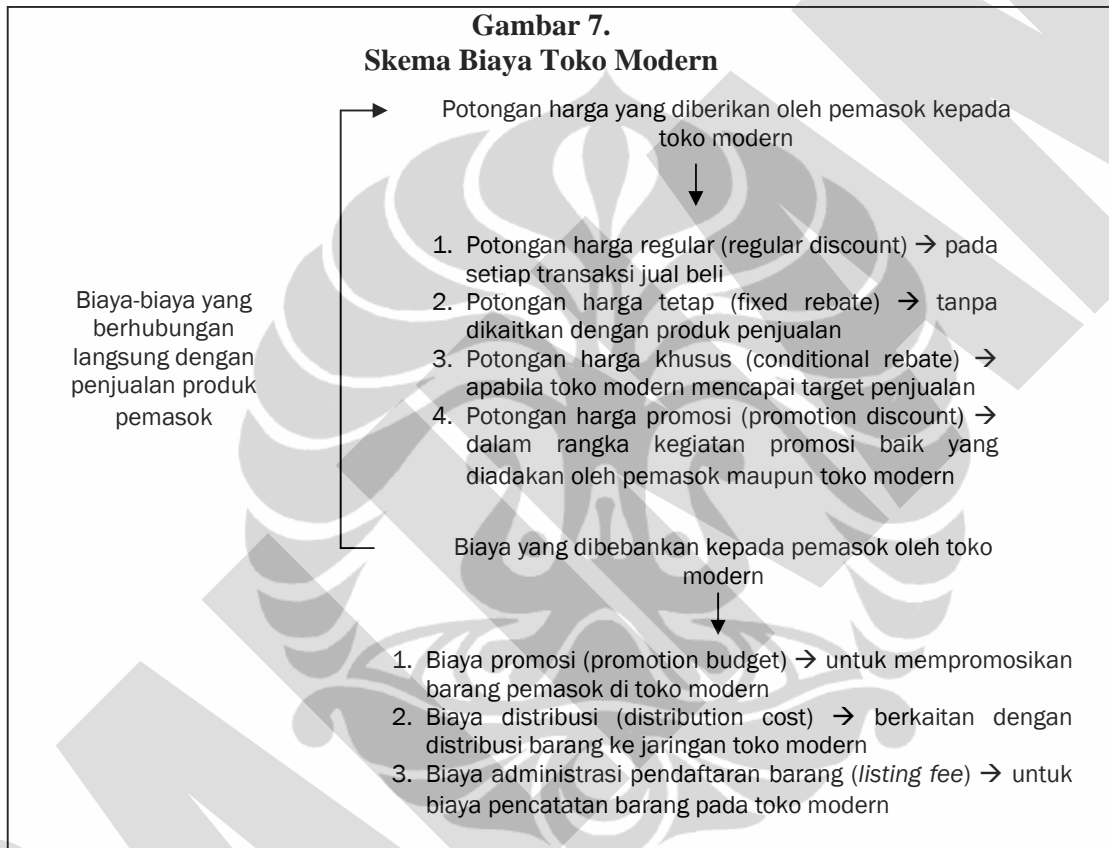
(56) Khusus yang terkait dengan hubungan antara peritel dan pemasok, dalam Perpres ini dijelaskan mengenai bentuk kontrak kerjasama yang harus jelas, wajar, berkeadilan dan saling menguntungkan serta disepakati kedua belah pihak tanpa tekanan (Pasal 8 ayat 3), dengan ketentuan bahwa :-----

- a. Biaya yang dikenakan pada pemasok merupakan biaya yang berhubungan langsung dengan penjualan produk pemasok;
- b. Pengembalian barang pemasok hanya dapat dilakukan apabila telah diperjanjikan di dalam kontrak;
- c. Pemasok dapat dikenakan denda apabila tidak memenuhi jumlah dan ketepatan waktu pasokan, toko modern dapat dikenakan denda apabila tidak memenuhi pembayaran tepat pada waktunya;
- d. Pemotongan nilai tagihan pemasok yang dikaitkan dengan penjualan barang di bawah harga beli dari pemasok hanya diberlakukan untuk barang dengan karakteristik tertentu;
- e. Biaya promosi dan biaya administrasi pendaftaran barang pemasok ditetapkan dan digunakan secara transparan.

(57) Biaya yang berhubungan langsung dengan penjualan produk pemasok adalah potongan harga reguler (*regular discount*), potongan harga tetap (*fixed rebate*), potongan harga khusus (*conditional rebate*), potongan harga promosi (*promotional discount*), biaya promosi (*promotion budget*), biaya distribusi

(*distribution cost*), dan biaya pendaftaran barang (*listing fee*), sebagaimana diatur dalam pasal 8 ayat 4. Selain itu, peritel modern tidak boleh memungut biaya administrasi pendaftaran barang dari pemasok usaha kecil; -----

(58) Dalam konteks ini pemerintah bermaksud untuk melindungi khususnya pemasok kecil terhadap adanya kemungkinan perilaku *abuse of bargaining position* oleh peritel yang lebih besar; -----



Sumber : Departemen Perdagangan, 2007

(59) Selain itu, sebagai pelaksanaan ketentuan serta penjabaran lebih lanjut terhadap beberapa pasal di Perpres No.112/2007, maka diterbitkannya Permendag No.53/M-DAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern (untuk selanjutnya disebut Permedag). Pokok pengaturan dalam aturan tersebut pada prinsipnya adalah mengenai :-----

i. Pendirian Pasar Tradisional, pusat perbelanjaan dan Toko Modern, yang perlu memenuhi persyaratan ketentuan peraturan perundangan dan melakukan analisa kondisi social ekonomi masyarakat,

- ii. Kemitraan Usaha dalam bentuk aturan kerjasama pemasaran, penyediaan lokasi usaha, kerjasama usaha, dan prinsip kebebasan berkontrak;
 - iii. Batasan Luas Lantai Penjualan Toko Modern;
 - iv. Jenis dan Kewenangan Penerbitan Izin;
 - v. Pelaporan penyelenggaraan penerbitan izin;
 - vi. Penanggung jawab pemberdayaan pasar tradisional;
 - vii. Pembinaan dan pengawasan;
 - viii. Sanksi;
 - ix. Ketentuan lain: Forum Komunikasi sebagai sarana memberikan rekomendasi pada Menteri dalam rangka pembinaan dan pengembangan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern;
 - x. Pengawasan praktek Monopoli dan Persaingan usaha tidak sehat diserahkan kepada KPPU (Pasal 25).
- (60) Terkait dengan aturan penjabaran mengenai kerjasama peritel dengan pemasok dijelaskan dalam Pasal 6, Pasal 7, dan Pasal 8 Permendag tersebut. Dalam Pasal 6 ayat 1, dijelaskan bahwa Kerjasama usaha dalam bentuk penerimaan pasokan barang dari Pemasok kepada Toko Modern dilaksanakan dalam prinsip saling menguntungkan, jelas, wajar, berkeadilan dan transparan. Selain itu ditekankan bahwa pemasok barang yang termasuk ke dalam kriteria Usaha Mikro, Usaha Kecil dibebaskan dari pengenaan biaya administrasi pendaftaran barang (*listing fee*) dalam Pasal 6 ayat 3;-----
- (61) Selain itu, terkait dengan aturan lebih detail mengenai besaran *trading terms* juga di atur dalam Pasal 7 Permendag. Adapun aturan detail mengenai *trading terms* tersebut adalah pembatasan jumlah *trading terms* dimana hanya dikenal 7 macam *trading terms*, dengan jumlah besaran per *trading terms* sebagai berikut:-----
- i. Potongan harga reguler (regular discount) berupa potongan harga yang diberikan oleh Pemasok kepada Toko Modern pada setiap transaksi jual-beli. Potongan harga reguler ini tidak berlaku bagi Pemasok yang memberlakukan sistem harga netto yang dipublikasikan secara transparan ke semua Toko Modern dan disepakati dengan Toko Modern;

- ii. Potongan harga tetap (*fixed rebate*) berupa potongan harga yang diberikan oleh Pemasok kepada Toko Modern tanpa dikaitkan dengan target penjualan yang dilakukan secara periodik maksimum 3 (tiga) bulan yang besarnya maksimum 1% (satu persen);
- iii. Jumlah dari Potongan harga reguler (*regular discount*) maupun potongan harga tetap (*fixed rebate*) ditentukan berdasarkan presentase terhadap transaksi penjualan dari pemasok ke Toko Modern baik pada saat transaksi maupun secara periodik;
- iv. Potongan harga khusus (*conditional rebate*) berupa potongan harga yang diberikan oleh Pemasok, apabila Toko Modern dapat mencapai atau melebihi target penjualan sesuai perjanjian dagang, dengan kriteria penjualan:
 - 1. Mencapai jumlah yang ditargetkan sesuai perjanjian sebesar 100% (seratus persen) mendapat potongan harga khusus paling banyak sebesar 1% (satu persen);
 - 2. Melebihi jumlah yang ditargetkan sebesar 101% (seratus satu persen) sampai dengan 115% (seratus lima belas persen), maka kelebihanannya mendapat potongan harga khusus paling banyak sebesar 5% (lima persen);
 - 3. Melebihi jumlah yang ditargetkan di atas 115% (seratus lima belas persen), maka kelebihanannya mendapat potongan harga khusus paling banyak sebesar 10% (sepuluh persen).
- v. Potongan harga promosi (*Promotion Discount*) diberikan oleh Pemasok kepada Toko Modern dalam rangka kegiatan promosi baik yang diadakan oleh Pemasok maupun oleh Toko Modern yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen akhir dalam waktu yang dibatasi sesuai kesepakatan antara Toko Modern dengan Pemasok;
- vi. Biaya Promosi (*Promotion Cost*) yaitu biaya yang dibebankan kepada Pemasok oleh Toko Modern sesuai kesepakatan kedua belah pihak yang terdiri dari:

1. Biaya promosi melalui media massa atau cetakan seperti brosur atau mailer, yang ditetapkan secara transparan dan wajar sesuai dengan tarif harga dari media dan biaya-biaya kreativitas lainnya;
 2. Biaya Promosi pada Toko Setempat (In-Store Promotion) dikenakan hanya untuk area promosi di luar display/pajangan reguler toko seperti floor display, gondola promosi, block shelving, tempat kasir (Check out Counter), wing gondola, papan reklame di dalam dan di luar toko, dan tempat lain yang memang digunakan untuk tempat promosi;
 3. Biaya promosi yang dilakukan atas kerjasama dengan pemasok untuk melakukan kegiatan mempromosikan produk pemasok seperti sampling, demo produk, hadiah, games, dan lain-lain;
 4. Biaya yang dikurangkan atau dipotongkan atas aktivitas promosi dilakukan maksimal 3 (tiga) bulan setelah acara berdasarkan konfirmasi kedua belah pihak. Biaya promosi yang belum terpakai harus dimanfaatkan untuk aktivitas promosi lainnya baik pada periode yang bersangkutan maupun untuk periode yang berikutnya.
- vii. Biaya-biaya lain di luar biaya sebagaimana dimaksud tidak diperkenankan untuk dibebankan kepada Pemasok;
 - viii. Biaya yang dikeluarkan untuk promosi produk baru sudah termasuk di dalam Biaya Promosi sebagaimana dimaksud;
 - ix. Pemasok dan Toko Modern bersama-sama membuat perencanaan promosi baik untuk produk baru maupun untuk produk lama untuk jangka waktu yang telah disepakati;
 - x. Penggunaan jasa distribusi Toko Modern tidak boleh dipaksakan kepada Pemasok yang dapat mendistribusikan barangnya sendiri sepanjang memenuhi kriteria (waktu, mutu, harga produk, jumlah) yang disepakati kedua belah pihak ;
 - xi. Biaya administrasi pendaftaran barang (*Listing fee*) hanya untuk produk baru dengan besaran sebagai berikut:

1. Kategori Hypermarket paling banyak Rp150.000,00 (seratus lima puluh ribu rupiah) untuk setiap jenis produk setiap gerai dengan biaya paling banyak Rp10.000.000,00 (sepuluh juta rupiah) untuk setiap jenis produk di semua gerai;
 2. Kategori Supermarket paling banyak Rp75.000,00 (tujuh puluh lima ribu rupiah) untuk setiap jenis produk setiap gerai dengan biaya paling banyak Rp10.000.000,00 (sepuluh juta rupiah) untuk setiap jenis produk di semua gerai;
 3. Kategori Minimarket paling banyak Rp5.000,00 (lima ribu rupiah) untuk setiap jenis produk setiap gerai dengan biaya paling banyak Rp20.000.000,00 (dua puluh juta rupiah) untuk setiap jenis produk di semua gerai.
- xii. Perubahan biaya administrasi pendaftaran barang sebagaimana dimaksud pada huruf k dapat disesuaikan setiap tahun berdasarkan perkembangan inflasi;
 - xiii. Toko Modern dapat mengembalikan produk baru kepada Pemasok tanpa pengenaan sanksi apabila setelah dievaluasi selama 3 (tiga) bulan tidak memiliki prospek penjualan;
 - xiv. Toko Modern harus memberikan informasi tertulis paling sedikit 3 (tiga) bulan sebelumnya kepada Pemasok apabila akan melakukan stop order delisting atau mengurangi item produk atau SKU (Stock Keeping Unit) Pemasok;
 - xv. Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern harus berlaku adil dalam pemberian pelayanan kepada mitra usaha baik sebagai pemilik/penyewa ruangan usaha maupun sebagai pemasok;
 - xvi. Toko Modern dilarang melakukan promosi penjualan dengan harga lebih murah dibandingkan dengan harga di Pasar Tradisional terdekat untuk barang-barang kebutuhan pokok masyarakat.
- (62) Pada prinsipnya dengan penetapan ini, terdapat acuan batas atas dalam penetapan *trading terms* yang harus disepakati, namun tetap terdapat ruang untuk bernegosiasi antar kedua belah pihak;-----

(63) Selanjutnya pada tanggal 5 Mei 2009 Departemen Perdagangan memberikan keterangan pada rapat pertemuan dengan KPPU sebagai berikut: -----

No. 5 Pertanyaan : Apakah Permendag No 53 Tahun 2008 akan diarahkan pada melegalisasi fee-fee yang telah dikenakan saat ini, atau akan diarahkan pada dikembalikannya pasar modern hanya sebatas menjual barang saja tanpa adanya fee yang merupakan other income?

Jawaban : Praktek mengenai pengenaan berbagai fee tersebut tidak bisa dihilangkan. Hal tersebut dikarenakan akan munculnya fee lainnya yang tidak resmi sehingga pemasok bisa memasukkan barangnya ke Carrefour. Kami sadari untuk memajang barang di gerai, mengiklankan barang, perlu biaya (cost). Tapi cost tersebut nilainya harus wajar, jangan sampai lebih mahal dibandingkan dengan iklan di media massa seperti koran. Untuk iklan atau promosi, kami usahakan untuk dibatasi. Fee tersebut juga diperlukan untuk memacu prestasi peritel dalam menjual barang pemasok. Jika fee tersebut, harus dihilangkan, tidak mungkin

No. 7 Pertanyaan : Berdasarkan informasi yang kami peroleh, para pemasok sudah cukup puas dengan aturan dalam Perpres dan Permendag, kecuali satu hal, yaitu promotion budget (point f) yang tidak diatur secara rinci sehingga dapat dimanfaatkan oleh peritel untuk memaksimalkan pendapatan dari other income?

Jawaban : Ya.

No. 8 Pertanyaan : Bagaimana mengukur kewajaran pengenaan prmotion budget tersebut?

Jawaban : Yang disebut wajar adalah tarif yang berlaku secara umum. Misalnya mengacu pada tarif yang dikenakan oleh media. Secara fix, kami belum memiliki harga tertentu, namun kami menguncinya secara kualitatif.

No. 15 Pertanyaan : Apakah ada rencana pemerintah mengenakan batas maksimal besaran pengenaan trading terms, misalnya dalam besaran persentase tertentu?

Jawaban : Ya, kami akan melakukan kajian mengenai hal tersebut. Menurut kami, hal tersebut lebih baik untuk mengunci peritel dibandingkan dengan aturan yang sudah ada.

20. Menimbang bahwa dalam Laporan Hasil Pemeriksaan Lanjutan, Tim Pemeriksa membuat analisis sebagai berikut (vide bukti A123): -----

20.1 ANALISIS-----

I. Pasar Bersangkutan

- (1) Ketentuan mengenai pasar bersangkutan dapat dijumpai di Pasal 1 angka 10 UU No 5 Tahun 1999 mengenai ketentuan umum. Secara lengkap, bunyi pasal tersebut adalah:-----

“Pasar bersangkutan adalah pasar yang berkaitan dengan jangkauan atau daerah pemasaran tertentu oleh pelaku usaha atas barang dan atau jasa yang sama atau sejenis atau substitusi dari barang dan atau jasa tersebut”

- (2) Pengertian pasar bersangkutan berdasarkan Pasal 1 angka 10 tersebut diatas menekankan pada konteks horizontal yang menjelaskan posisi pelaku usaha beserta pesaingnya. Berdasarkan pasal tersebut, cakupan pengertian pasar bersangkutan dalam UU Nomor 5 Tahun 1999 dapat dikategorikan dalam dua perspektif, yaitu pasar berdasarkan geografis dan pasar berdasarkan produk. Pasar berdasarkan cakupan geografis terkait dengan jangkauan dan/atau daerah pemasaran. Sementara, pasar berdasarkan produk terkait dengan kesamaan, atau kesejenan dan/atau tingkat substitusinya²; -----

1.1 Pasar Produk

- (3) Pasar produk didefinisikan sebagai produk-produk pesaing dari produk tertentu ditambah dengan produk lain yang bisa menjadi substitusi dari produk tersebut. Produk lain menjadi substitusi sebuah produk jika keberadaan produk lain tersebut membatasi ruang kenaikan harga dari produk tersebut³; -----

Pasar Downstream

- (4) Bahwa Putusan KPPU No 02/KPPU-L/2005 mendefinisikan pasar produk terkait dengan perkara ritel modern sebagai: -----

1.9.3.5.5 **Bahwa berdasarkan uraian di atas, pasar produk pasar bersangkutan dalam perkara ini adalah produk yang dijual di pasar hypermarket meliputi kebutuhan rumah tangga sehari-hari seperti produk makanan dan minuman dalam kemasan yang siap saji, kebutuhan sembilan bahan pokok serta *fresh product, household product* dan *electronics*; -----**

- (5) Lebih jauh putusan tersebut menegaskan bahwa: -----

² Lihat Peraturan Komisi No. 3 Tahun 2009 tentang Pedoman Pasar Bersangkutan KPPU.

³ *Ibid.*

1.9.3.2.6 Bahwa berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan pelaku usaha pasar modern minimarket, supermarket dan hypermarket tidak bersaing secara langsung; -----

(6) Analisis produk market dalam Putusan KPPU No 02/KPPU-L/2005 adalah sebagai berikut: -----

1.2 Bahwa pasar ritel atas produk kebutuhan konsumsi sehari-hari (consumer goods) dibedakan sebagai berikut:

1.2.1. Pasar Tradisional (wet market)

1.2.1.1. Bahwa kegiatan usaha ritel tradisional memiliki ciri-ciri, antara lain:

- a. barang yang dijual dapat ditawarkan oleh konsumen yang hendak membeli
- b. tidak terdapat label harga khusus pada barang yang dijual (bar code)
- c. konsumen tidak mengambil sendiri barang yang hendak dibeli;
- d. kenyamanan toko atau tempat menjual tidak menjadi pertimbangan khusus bagi konsumen dalam memilih di toko mana ia akan berbelanja
- e. tidak semua barang yang dijual dipajang (display);
- f. pengelola dapat berupa pelaku usaha perorangan;
- g. pembayaran pada umumnya dilakukan secara tunai;

1.2.1.2 Bahwa kegiatan usaha ritel tradisional adalah sebagaimana dilakukan oleh pasar tradisional dan atau toko-toko konvensional. Masing-masing peritel tradisional hanya menjual barang tertentu atau jenis kelompok barang tertentu, misalnya kelompok barang makanan, kelompok bahan kebutuhan pokok (toko sembako), barang alat-alat rumah tangga dan lain-lain;

1.2.1.3 Bahwa hubungan usaha antara peritel tradisional dengan pemasok umumnya adalah sistem jual beli putus. Pihak pemasok berlaku sebagai penjual barang dan peritel tradisional sebagai pembeli barang. Peritel kemudian menjual kembali barang yang dipasok oleh pemasok kepada konsumen. Peritel memperoleh keuntungan dari margin atau selisih antara harga beli dari pemasok dengan harga jual ke konsumen (Bukti B9, C38);

1.2.2 Pasar Modern (modern market);

1.2.2.1 Bahwa kegiatan usaha ritel modern memiliki ciri-ciri, antara lain:

- a. konsumen tidak dapat menawar harga barang yang hendak dibeli;
- b. terdapat label harga khusus pada barang yang dijual (bar code);

- c. konsumen memilih dan mengambil sendiri barang yang hendak dibeli (swalayan);
- d. kenyamanan toko atau tempat menjual menjadi pertimbangan khusus bagi konsumen dalam memilih di toko mana ia akan berbelanja;
- e. semua barang yang dijual dipajang (display);
- f. pada umumnya pengelola berbentuk badan usaha dengan management yang teratur;
- g. pembayaran pada umumnya dapat dilakukan secara tunai dan kredit (Bukti B7);

1.2.2.2 Bahwa berdasarkan karakter pasar modern yang diuraikan di atas, pasar modern dapat dikelompokkan menjadi minimarket, supermarket dan hypermarket. Masing-masing bentuk pasar modern tersebut memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1.2.2.2.1 Minimarket, memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. jenis komoditi atau barang dagangan yang dijual merupakan barang-barang kebutuhan rumah tangga sehari-hari seperti produk makanan dan minuman dalam kemasan yang siap saji;
- b. kegiatan penjualan dilakukan secara eceran dan cara pelayanan dilakukan secara sendiri oleh konsumen dengan menggunakan keranjang jinjing atau peralatan lain (kereta dorong yang telah disediakan);
- c. luas lantai usahanya maksimal 200 m²;
- d. harga barang dagangan yang dijual dicantumkan secara jelas dan pasti;
- e. jumlah item produk yang dijual antara 2.000 - 3.000 item produk;
- f. keberadaan lokasi gerai di sekitar perumahan;
- g. memiliki cash register maksimal dua mesin (Bukti B7);

1.2.2.2.2 Supermarket, memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. jenis komoditi atau barang dagangan yang dijual merupakan barang-barang atau kebutuhan rumah tangga sehari-hari termasuk kebutuhan sembilan bahan pokok;
- b. kegiatan penjualan dilakukan secara eceran dan cara pelayanan dilakukan

secara sendiri oleh konsumen dengan menggunakan keranjang jinjing atau peralatan lain (kereta dorong yang telah disediakan);

- c. harga barang dagangan yang dijual dicantumkan secara jelas dan pasti pada kemasan barang pada suatu tempat tertentu yang mudah terlihat oleh konsumen;*
- d. luas lantai usahanya maksimal 4.000 m²;*
- e. jumlah item produk yang dijual antara 10.000 - 18.000 item produk (70% barang ritel dan 30% fresh product);*
- f. memiliki cash register lebih dari tiga mesin (Bukti B7);*

1.2.2.2.3 Hypermarket, memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. jenis komoditi barang dagangan yang dijual merupakan kebutuhan rumah tangga sehari-hari seperti produk makanan dan minuman dalam kemasan yang siap saji, kebutuhan sembilan bahan pokok serta fresh product, household product dan electronics;*
- b. kegiatan penjualan dilakukan secara eceran dan cara pelayanan dilakukan secara sendiri oleh konsumen dengan menggunakan keranjang jinjing atau peralatan lain (kereta dorong yang telah disediakan);*
- c. harga barang dagangan yang dijual dicantumkan secara jelas dan pasti pada kemasan pada suatu tempat tertentu yang mudah dilihat oleh konsumen;*
- d. luas lantai usahanya lebih dari 4.000 m² dan maksimal 8.000 m²;*
- e. jumlah item produk yang dijual antara 19.000 - 40.000 item produk (70% barang ritel dan 30% fresh product);*
- f. memiliki cash register sekurang-kurangnya dua puluh mesin (Bukti B7);*

1.3 Perilaku Konsumen;

1.3.1 *Bahwa berdasarkan hasil penyelidikan yang dilakukan kepada konsumen, bentuk pasar modern mempengaruhi pola belanja konsumen;*

1.3.2 *Bahwa dalam berbelanja, konsumen mempertimbangkan setidaknya dua hal, yaitu:*

1.3.2.1 *Jumlah kebutuhan barang yang akan dibeli;*

Konsumen berbelanja di minimarket untuk keperluan belanja harian, di supermarket untuk belanja mingguan dan di hypermarket untuk belanja bulanan;

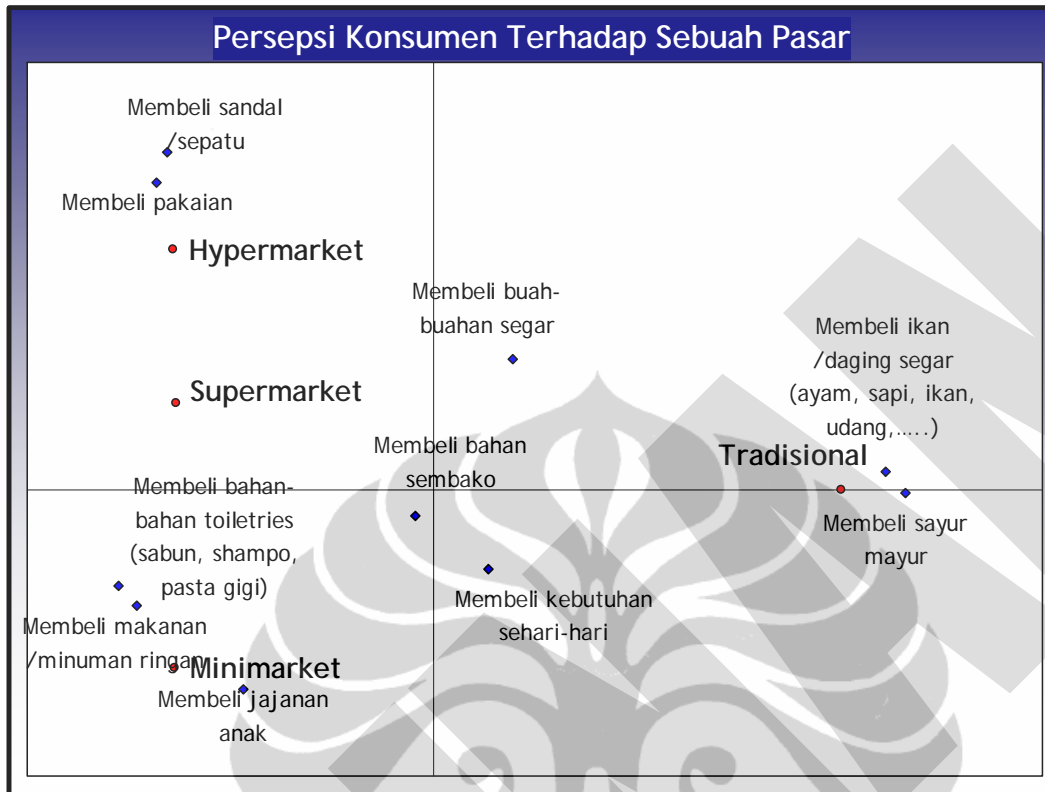
1.3.2.2 *Waktu yang dibutuhkan untuk berbelanja;*

Waktu yang dibutuhkan untuk berbelanja di hypermarket lebih lama dibandingkan dengan di supermarket dan minimarket;

1.3.3 *Bahwa bentuk pasar modern yang mempengaruhi pola belanja konsumen tidak mengakibatkan beralihnya konsumen dari satu kelompok pasar modern ke kelompok pasar modern yang lain;*

- (7) Sehubungan dengan akuisisi yang dilakukan Carrefour terhadap Alfa, Tim Pemeriksa melakukan pemutakhiran terhadap analisis yang telah dilakukan sebelumnya melalui Putusan No 02/KPPU-L/2005; -----
- (8) Berdasarkan survey konsumen yang dilakukan oleh Survey One pada November 2008, Mars pada November 2008 – Januari 2009, dan PT Satria Lintas Nusa pada Agustus 2009, Tim Pemeriksa sampai pada kesimpulan produk market yang berbeda dengan kondisi pada tahun 2005; -----
- (9) Tim Pemeriksa mengulas kembali pertanyaan apakah pasar tradisional dan ritel modern berada dalam pasar bersangkutan yang sama berikut ini; -----
- (10) Ciri-ciri yang membedakan antara pasar tradisional dengan ritel modern sebagaimana analisis pada Putusan No 02/KPPU-L/2005 masih akurat untuk kondisi saat ini; -----
- (11) Lebih jauh Survey Mars juga menunjukkan pemetaan persepsi konsumen terhadap keberadaan pasar sebagai berikut: -----

Persepsi.....



(12) Sebagaimana terlihat pada pemetaan di atas, keberadaan pasar tradisional dipersepsikan sangat berbeda dengan format pasar-pasar lainnya. Hal ini menunjukkan adanya konsistensi dengan analisis perbedaan berdasarkan ciri-ciri pasar tradisional dengan pasar modern;-----

(13) Kesaksian Ahli dari The Smeru Research Insitute berdasarkan hasil penelitiannya terhadap dampak supermarket terhadap pasar tradisional periode 2003-2006 menyatakan bahwa antara pasar tradisional dan pasar modern juga memperkuat bahwa pasar tradisional dan pasar modern tidak berada dalam satu pasar bersangkutan yang sama. Berikut pernyataan The Smeru Research Institute pada pemeriksaan di KPPU tanggal 28 Agustus 2009:-----

Pertanyaan No 17 : Bagaimana dari segi produk antara pasar modern dan pasar tradisional?

Jawaban : Pasar tradisional banyak mengandalkan pembeli yang tidak rumah tangga antara lain pedagang keliling.

Pertanyaan No 18 : Apakah dapat dikatakan entitas pasar tradisional berbeda dengan pasar modern?

Jawaban : Menurut saya ada perpotongan tetapi kecil sekali, sehingga secara umum menurut saya berbeda.

(14) Perbedaan pasar bersangkutan antara pasar tradisional dengan pasar modern juga diperkuat berdasarkan pernyataan Ahli Idqan Fahmi pada pemeriksaan di KPPU tanggal 28 Agustus 2009 sebagai berikut: -----

Pertanyaan No 8 : Apakah di mata konsumen, pasar tradisional bersubstitusi dengan pasar modern?

Jawaban : Pasar tradisional bersubstitusi dekat dengan minimarket, namun tidak untuk supermarket dan hipermarket.

Pertanyaan No 9 : Apakah dapat disimpulkan pasar tradisional merupakan pasar substitusi pengganti untuk pasar modern?

Jawaban : Tingkat substitusi hipermarket lebih tinggi dengan supermarket dibandingkan dengan tingkat substitusi pasar tradisional dengan minimarket.

Selain itu konsumen datang ke hipermarket tidak hanya untuk membeli barang, namun juga untuk jalan-jalan atau rekreasi. Sedangkan untuk ke pasar tradisional, konsumen benar-benar datang untuk berbelanja

Pertanyaan No 10 : Apakah benar dengan demikian, menurut konsumen, pasar modern dan pasar tradisional bukan berada pada satu pasar yang sama?

Jawaban : Ya, benar.

(15) Dari sisi peritel pun, pasar tradisional tidak dipandang sebagai pesaingnya. Hal ini terlihat dalam keterangan Carrefour pada pemeriksaan di KPPU tanggal 10 September 2009 sebagai berikut: -----

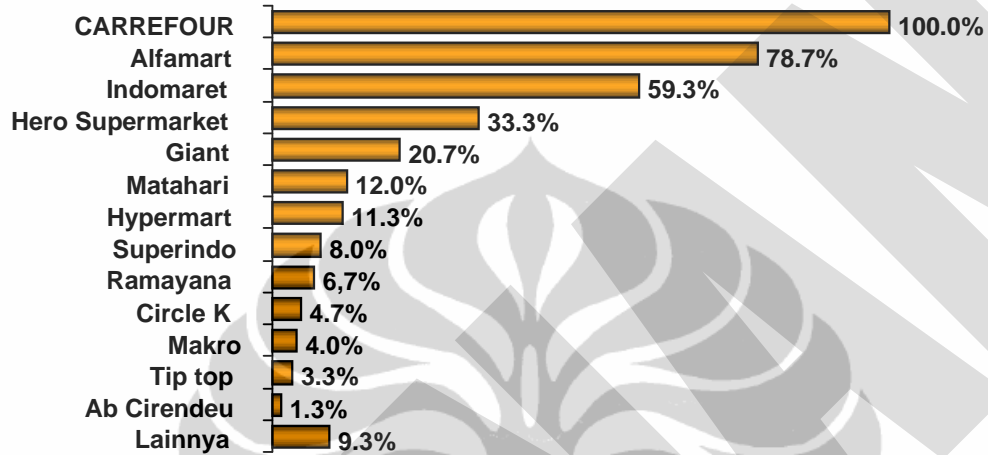
Pertanyaan No. 33 : Betul atau tidak ada program "Ada yang Lebih Murah Kami Ganti 10x" sejak kapan program ini diberlakukan?

Jawaban : Kami memang memiliki program tersebut dan masih berlaku sampai sekarang tetapi ada kondisi tertentu yang dipersyaratkan yaitu misalnya toko di Bandung Perbandingan selisih hanya bisa dilakukan untuk gerai modern (Griya/Yogya, Giant Superindo, Hero, dan Hypermart) yang berjarak maksimum 2 km dari Carrefour tempat Anda mengklaim dan tidak berlaku untuk pembelian di pasar tradisional atau toko kecil. Program tersebut telah kami laksanakan sejak 1,5 tahun yang lalu.

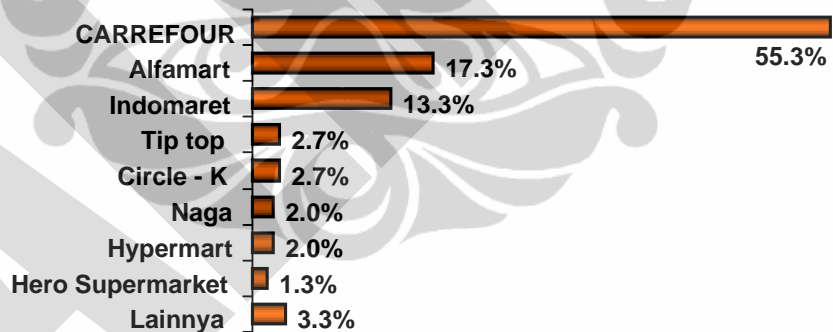
(16) Selanjutnya, meskipun hipermarket dan supermarket masing-masing memiliki ciri-ciri yang berbeda sebagaimana diuraikan pada Putusan No 02/KPPU-L/2005 namun telah terjadi perubahan pola perilaku konsumen dalam membeli

jumlah kebutuhan barang di supermarket maupun jenis barang yang dibeli di supermarket;-----

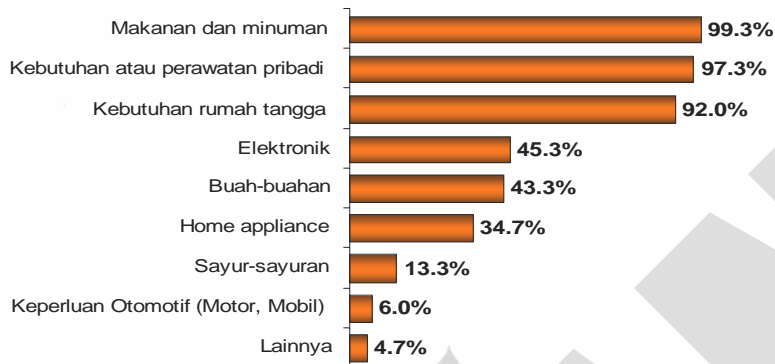
(17) Hasil survey konsumen SurveyOne tentang hipermarket/minimarket yang dikunjungi pada tiga bulan terakhir menunjukkan prosentase sebagai berikut: -



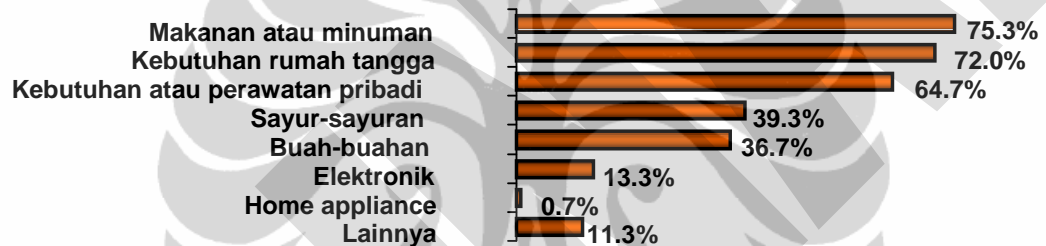
(18) Bahwa dalam survey tersebut, dengan pertanyaan hipermarket/supermarket/minimarket yang paling sering dikunjungi tiga bulan terakhir, maka berikut adalah tabel yang menggambarkan jawaban konsumen:-----



(19) Bahwa dalam survey yang sama untuk pertanyaan produk yang biasa dibeli di Carrefour didapatkan hasil sebagai berikut:-----



(20) Bahwa dalam survey yang sama untuk pertanyaan produk yang biasa dibeli selain di Carrefour (Supermarket/minimarket) didapatkan hasil sebagai berikut: -----

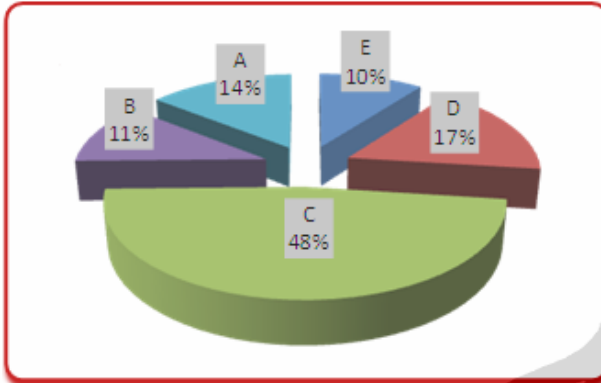


(21) Bahwa dalam survey yang sama untuk pertanyaan alasan sering mengunjungi hipermarket/supermarket/minimarket tersebut, didapatkan hasil sebagai berikut: -----

| Gerai | Prosentase | Alasan |
|-----------|------------|---|
| Carrefour | 55.3 | Dekat Rumah : 34.9 % Produk Lengkap : 36.1% Diskon : 13.3% Dekat Tempat Kerja : 8.4 % Nyaman : 7.2% |
| Alfamart | 17.3% | Dekat Rumah : 84.6 % Dekat Tempat Kerja : 7.7 % Produk Lengkap : 7.7 % |
| Indomaret | 13.3% | Dekat Rumah : 85.0 % Dekat Tempat Kerja : 10 % Diskon : 5 % |

- (22) Berdasarkan jawaban-jawaban konsumen tersebut maka secara nyata dapat terlihat bahwa konsumen melakukan frekuensi kunjungan yang relatif sama tingginya baik ke Carrefour, Alfamart, dan Indomaret; -----
- (23) Hal tersebut menunjukkan bahwa keberadaan minimarket tidak menggantikan keberadaan hypermarket bagi konsumen. Penjelasan yang yang rasional dan dapat diterima terkait hal tersebut adalah pelanggan tetap berbelanja di minimarket untuk keperluan insidental sekalipun sebelumnya telah berbelanja di hypermarket. Oleh karena itu keberadaan minimarket merupakan pelengkap bagi keberadaan hypermarket sehingga konsisten dengan analisis Putusan No 02/KPPU-L/2005 yang menyatakan hypermarket dan minimarket tidak saling bersaing; -----
- (24) Sebaliknya, kunjungan yang tinggi ke hypermarket tidak diimbangi dengan kunjungan yang tinggi ke supermarket. Penjelasan terhadap hal ini adalah keberadaan hypermarket merupakan pengganti (substitusi) dari keberadaan supermarket. Hal ini diperkuat dengan jawaban konsumen yang menyatakan bahwa jenis barang yang dibeli selain di format hypermarket adalah sama;-----
- (25) Alasan konsumen mengunjungi Carrefour memiliki kesamaan dengan alasan konsumen mengunjungi Alfamart dan Indomaret yaitu karena dekat dengan tempat kerja atau kantor. Hal ini kembali menunjukkan bahwa keberadaan minimarket merupakan pelengkap dari keberadaan hypermarket dan tidak saling mensubstitusi; -----
- (26) Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konsumen hypermarket memandang supermarket sebagai substitusi dan minimarket sebagai pelengkap;-----
- (27) Survey Mars kepada konsumen rumah tangga memperlihatkan perbedaan segmentasi pengunjung antara hypermarket, supermarket, minimarket, dan pasar tradisional berdasarkan *Social Economic Status* (SES) sebagai berikut: --

Distribusi Konsumen Indonesia Berdasarkan SES



Sebagian besar konsumen Indonesia memiliki pengeluaran konsumsi harian per bulan berkisar Rp. 900.000-1.750.000, (SES C)-.

| SES | Pasar Tradisional | Minimarket | Supermarket | Hypermarket | |
|---------------------------|-------------------|------------|-------------|-------------|------|
| > Rp. 2.500.000 | A | 16.9 | 21.7 | 28.5 | 35.3 |
| Rp. 1.750.001 - 2.500.000 | B | 13.1 | 14.1 | 16.1 | 15.1 |
| Rp. 900.001 - 1.750.000 | C | 43.8 | 43.0 | 40.0 | 36.1 |
| < Rp. 600.000 - 900.000 | D/E | 26.2 | 21.3 | 15.4 | 13.5 |

(28) Gambar dan Tabel di atas memberikan informasi hubungan tingkat pendapatan dengan preferensi konsumen terhadap pilihan format ritel. Hasil survey tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi pendapatan, konsumen cenderung memilih format yang lebih besar. Terlihat di mana konsumen SES A cenderung memilih untuk berbelanja di format hipermarket dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional. Sementara konsumen SES D/E lebih banyak memilih untuk berkunjung ke pasar tradisional dibandingkan dengan hipermarket. Konsumen SES C sebagai responden terbanyak dalam survey tersebut akan berada pada setiap format dengan porsi yang relatif sama dan besar, dengan kata lain konsumen SES C kurang sensitif terhadap format ritel;

(29) Hal yang sama juga dinyatakan oleh Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia dalam pemeriksaan di KPPU pada tanggal 4 Mei 2009 sebagai berikut: -----

No. 10 Pertanyaan : Siapa konsumen bapak pada saat ini?

Jawaban : Konsumen menengah ke atas kebanyakan berbelanja di pasar modern. Kalaupun mereka datang ke pasar tradisional tetapi jarang belanja di pasar tradisional.

Konsumen mayoritas kami adalah dari kalangan menengah ke bawah.

- (30) Keterangan di atas memperkuat bahwa terdapat segmentasi konsumen yang berbeda antara pasar tradisional dengan pasar modern; -----
- (31) Selanjutnya Mars melakukan survey tentang *cross shopping* konsumen. *Cross shopping* adalah perilaku belanja konsumen yang menggunakan berbagai format ritel untuk memenuhi kebutuhannya. Hasil survey konsumen Mars tentang *cross shopping* menunjukkan prosentase sebagai berikut:-----



- (32) Berdasarkan prosentase di atas terlihat kecenderungan bahwa konsumen pasar besar (tempat belanja utama konsumen) cenderung banyak yang *cross shopping* ke format yang lebih kecil (tempat belanja tambahan) dibandingkan ke format yang lebih besar;-----
- (33) Tingginya *cross shopping* konsumen hypermarket ke minimarket sekali lagi menunjukkan bahwa keberadaan minimarket merupakan pelengkap dari keberadaan hypermarket; -----
- (34) Sebaliknya, rendahnya *cross shopping* konsumen supermarket ke hypermarket mempertegas bahwa bagi konsumen supermarket, keberadaan hypermarket merupakan substitusi bagi keberadaan supermarket;-----
- (35) Survey Mars juga menunjukkan tujuan konsumen melakukan kunjungan ke pasar pada masing-masing format adalah sebagai berikut:-----

| | Pasar Tradisional | Minimarket | Supermarket | Hypermarket | | | |
|----------------------------|-------------------|---------------------------------|-------------|--------------------------------|------|--------------------------------|------|
| Membeli sayur mayur | 58,6 | Membeli bahan-bahan toiletries | 36,0 | Membeli bahan-bahan toiletries | 20,5 | Untuk refreshing (jalan-jalan) | 19,2 |
| Membeli ikan /daging segar | 22,0 | Membeli makanan /minuman ringan | 18,4 | Membeli kebutuhan bulanan | 16,3 | Membeli pakaian | 18,7 |
| Membeli lauk pauk | 15,3 | Membeli susu | 11,2 | Membeli pakaian | 16,2 | Membeli kebutuhan bulanan | 13,8 |

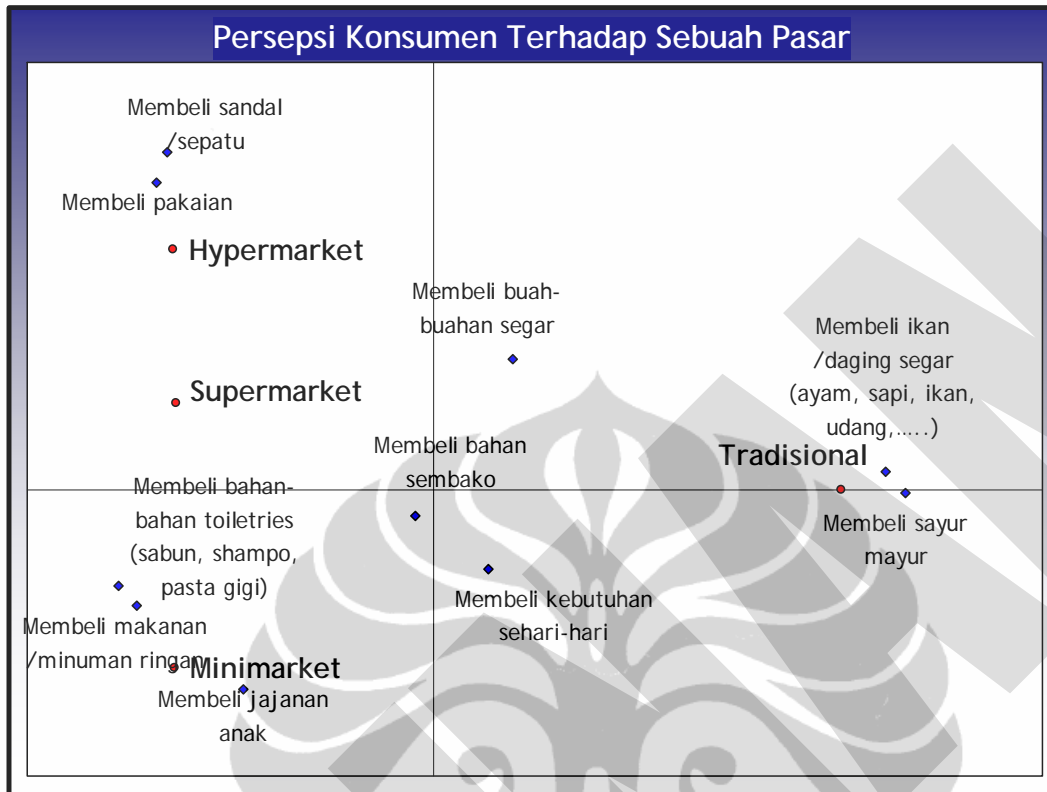
(36) Tabel di atas menunjukkan adanya perubahan perilaku belanja konsumen yang berbeda dengan hasil penyelidikan konsumen pada tahun 2005, di mana berdasarkan survey konsumen ini, konsumen membeli kebutuhan bulananannya baik di hypermarket maupun supermarket; -----

(37) Dengan demikian pada tahun 2009, konsumen memandang hypermarket dan supermarket sebagai substitusi dalam rangka melakukan kebutuhan bulanan. Sedangkan mengacu pada hasil penyelidikan pada perkara No 02/KPPU-L/2005, maka konsumen berkunjung ke minimarket dalam rangka melakukan belanja harian;-----

(38) Oleh karena itu, keberadaan hypermarket dan supermarket merupakan substitusi dari sisi perilaku belanja dalam rangka memenuhi kebutuhannya, yaitu belanja untuk barang-barang kebutuhan selama satu bulan ke depan. Hal mana tidak dilakukan oleh konsumen dalam membeli barang-barang di format minimarket;-----

(39) Survey Mars juga menunjukkan pemetaan persepsi konsumen terhadap keberadaan pasar sebagai berikut:-----

Persepsi.....



- (40) Pasar yang dipersepsikan oleh konsumen sangat berbeda dengan jenis pasar lainnya adalah pasar tradisional. Sedangkan pasar yang dipersepsikan memiliki kedekatan tujuan belanja oleh konsumen adalah Hypermarket dan Supermarket. Dengan demikian persepsi konsumen terhadap keberadaan hypermarket dan supermarket adalah saling substitusi;-----
- (41) Persepsi tersebut juga sekaligus menunjukkan bahwa minimarket dan pasar tradisional tidak merupakan substitusi bagi hypermarket dan supermarket sehingga keberadaannya tidak berada dalam satu relevant produk market dengan hypermarket dan supermarket; -----
- (42) Masih konsisten dengan survey-survey sebelumnya, hasil survey Satria Lintas Nusa menunjukkan pola belanja konsumen supermarket di wilayah DKI Jakarta sebagai berikut: -----

| Jenis Belanja | Persentase |
|---------------|------------|
| Bulanan | 42.7% |
| Dua mingguan | 8.3% |
| Mingguan | 16.0% |
| Harian | 28.3% |
| Rekreasi | 8.2% |
| lain-lain | 3.1% |

- (43) Sedangkan untuk konsumen supermarket di luar wilayah DKI Jakarta menunjukkan pola belanja di supermarket sebagai berikut:-----

| Jenis Belanja | Persentase |
|---------------|------------|
| Bulanan | 34% |
| Dua mingguan | 8% |
| Mingguan | 21% |
| Harian | 31% |
| Rekreasi | 6% |
| Lain-lain | 1% |

- (44) Kedua tabel menunjukkan baik bagi konsumen di DKI Jakarta maupun di luar wilayah DKI Jakarta kunjungan ke supermarket masih didominasi untuk melakukan belanja bulanan. Walaupun di luar wilayah DKI Jakarta persentase konsumen yang berbelanja harian lebih besar dibandingkan dengan konsumen di wilayah DKI Jakarta;-----

- (45) Selanjutnya konsumen di wilayah DKI Jakarta disurvei terkait dengan substitusi dari supermarket tempatnya berbelanja dalam hal supermarket tersebut tutup, maka jawaban konsumen adalah sebagai berikut: -----

| | | |
|--|-------------------|-----|
| Pertimbangan tempat belanja lain untuk jenis belanja yang sama jika gerai ini tutup | Hipermarket | 55% |
| | Minimarket | 70% |
| | Pasar Tradisional | 39% |

- (46) Sedangkan jawaban dari konsumen di luar wilayah DKI Jakarta untuk pertanyaan yang sama adalah sebagai berikut:-----

| | | |
|--|-------------------|-----|
| Pertimbangan tempat belanja lain untuk jenis belanja yang sama jika gerai ini tutup | Hipermarket | 56% |
| | Minimarket | 26% |
| | Pasar Tradisional | 17% |

- (47) Jawaban konsumen di wilayah DKI Jakarta berbeda dengan konsumen di luar wilayah DKI Jakarta, di mana untuk konsumen di luar wilayah DKI Jakarta menunjukkan hypermarket sebagai substitusi dari supermarket (56%), sedangkan untuk konsumen di wilayah DKI Jakarta lebih banyak beralih ke minimarket (70%) dibanding dengan yang beralih ke hypermarket (55%); -----
- (48) Oleh karena itu dalam kesimpulannya, Satria Lintas Nusa menyatakan:-----
- ”Pasar relevan produk dapat berupa:*
- a. Hipermarket, supermarket dan minimarket untuk wilayah DKI Jakarta*
- b. Hipermarket dan supermarket untuk wilayah luar DKI Jakarta”*
- (49) Meskipun tampak bertentangan dengan hasil-hasil survey sebelumnya terkait dengan pasar produk, perlu untuk dipahami bahwa ketiga survey dilakukan terhadap segmen konsumen yang berbeda. SurveyOne melakukan survey kepada konsumen Carrefour sebagai representasi konsumen hypermarket, Mars melakukan survey kepada rumah tangga, sedangkan Satria Lintas Nusa melakukan survey kepada konsumen supermarket;-----
- (50) Oleh karena itu kesimpulan dari survey Satria Lintas Nusa harus dibaca bersama-sama dengan hasil survey lainnya dan tidak dapat dijadikan penentu mengenai pasar produk secara mandiri. Diperlukan perspektif konsumen di format lainnya sehingga analisis mengenai pasar produk benar-benar akurat dan tidak bias;-----
- (51) Hal tersebut juga diakui dalam kesimpulan survey Satria Lintas Nusa sendiri yang menyatakan:-----

”...pendefinisian pasar relevan tersebut di atas bisa saja tidak berlaku jika survey dilakukan di lokasi hipermarket (yang mempunyai cakupan pasar geografis lebih luas) atau minimarket (yang mempunyai cakupan pasar geografis lebih sempit).

Juga pendefinisian pasar produk bisa menghasilkan kesimpulan berbeda jika dilakukan hipermarket maupun minimarket mengingat kemungkinan terjadinya pasar relevan yang asimetris. Jika ini yang terjadi maka konsumen hipermarket kemungkinan tidak memilih supermarket sebagai substitusinya, namun seperti temuan di atas, konsumen supermarket memilih hipermarket sebagai substitusinya. Di lain pihak, konsumen minimarket mungkin cenderung melihat hipermarket dan supermarket sebagai substitusi tempat belanjanya.”

- (52) Survey Satria Lintas Nusa menekankan adanya pasar yang asimetris antara konsumen hypermarket dan konsumen supermarket. Dalam arti, untuk konsumen hypermarket maka substitusi yang terjadi adalah supermarket, sedangkan untuk konsumen supermarket, substitusi yang terjadi adalah hypermarket dan minimarket untuk konsumen di wilayah DKI Jakarta. Dengan kata lain, di wilayah DKI Jakarta kondisi asimetris terjadi karena supermarket adalah substitusi hypermarket sedangkan hypermarket bukan satu-satunya substitusi supermarket; -----
- (53) Dengan demikian hasil survey terhadap konsumen yang berbelanja di format lain menjadi penting untuk menentukan titik substitusi dari hypermarket maupun supermarket. Dan sebagaimana terlihat dalam survey-survey sebelumnya, hypermarket selalu akan lebih dekat bersubstitusi ke supermarket ketimbang ke minimarket atau pasar tradisional; -----
- (54) Untuk konsumen di luar wilayah DKI Jakarta tidak terdapat perbedaan yang dan konsisten dengan hasil-hasil survey sebelumnya, yaitu memandang hypermarket dan supermarket sebagai satu pasar produk; -----
- (55) Selain memperhatikan pandangan konsumen terhadap suatu pasar produk, pandangan produsen pun perlu diperhatikan dalam mendefinisikan suatu pasar produk; -----
- (56) Dalam hal ini terdapat beberapa keterangan produsen terkait pasar produk, yaitu BAP Carrefour tanggal 10 September 2009: -----
- Pertanyaan No. 33 : Betul atau tidak ada program "Ada yang Lebih Murah Kami Ganti 10x" sejak kapan program ini diberlakukan?*
- Jawaban : Kami memang memiliki program tersebut dan masih berlaku sampai sekarang tetapi ada kondisi tertentu yang dipersyaratkan yaitu misalnya toko di Bandung Perbandingan selisih hanya bisa dilakukan untuk gerai moderen (Griya/Yogya, Giant Superindo, Hero, dan Hypermart) yang berjarak maksimum 2 km dari Carrefour tempat Anda mengklaim dan tidak berlaku untuk pembelian di pasar tradisional atau toko kecil. Program tersebut telah kami laksanakan sejak 1,5 tahun yang lalu.*
- (57) Program yang diselenggarakan Carrefour secara jelas menyatakan gerai-gerai yang dianggap sebagai pesaing-pesaing dari Carrefour itu sendiri, yaitu

”Griya/Yogya, Giant Superindo, Hero, dan Hypermart dan tidak berlaku untuk pembelian di pasar tradisional atau toko kecil”. Pembelian di minimarket sendiri tidak diikuti dalam program ini sehingga Carrefour tidak memandang minimarket sebagai pesaing dari Carrefour; -----

(58) Keterangan yang lebih tegas mengenai produk market dari hypermarket diperoleh dari PT. Sigmantara Alfindo yang merupakan pemilik mayoritas dari Alfa sebelumnya. Dalam pemeriksaan di KPPU tanggal 22 Juli 2009, PT. Sigmantara Alfindo menyatakan: -----

Pertanyaan No. 28 : Apakah antara supermarket/hypermarket berbeda pengelolaannya dengan minimarket?

Jawaban : Ya

Pertanyaan No. 29 : Sebagai pelaku usaha yang awal usahanya di hypermarket/supermarket, apakah kesulitan apabila beralih ke minimarket?

Jawaban : Hal itu tidak dapat dibandingkan karena hypermarket dan minimarket berbeda. Apabila pelaku usaha hypermarket dan supermarket pindah ke pangsa pasar yang lebih kecil seperti minimarket, maka menurut saya tidak terlalu sulit.

Pertanyaan No.30 : Apakah pasar supermarket dengan minimarket dapat disetarakan?

Jawaban : Tidak bisa, karena barang yang dijual oleh supermarket lebih banyak daripada minimarket.

(59) Keterangan dari PT. Sigmantara Alfindo sebagai pelaku usaha di bidang hypermarket/supermarket secara tegas memandang kegiatan minimarket sebagai pasar yang terpisah dari hypermarket dan supermarket; -----

(60) Oleh karena itu dari sisi produsen memandang hypermarket dan supermarket sebagai produk market yang sama dan juga dari sisi konsumen memandang demikian; -----

(61) Dengan demikian berdasarkan seluruh analisis tersebut di atas pasar produk pada perkara ini adalah pasar hypermarket dan supermarket; -----

Pasar Upstream

(62) Tim Pemeriksa juga melakukan analisis mengenai eksistensi pasar terkait dengan transaksi antara pemasok kepada ritel modern;-----

(63) Dalam transaksi ini, pemasok memasok barangnya kepada ritel modern untuk kemudian dijual kembali kepada konsumen akhir;-----

- (64) Peritel menerapkan selisih harga beli dari pemasok dengan harga jual kepada konsumen akhir yang merupakan keuntungan yang dinikmati oleh peritel sebagai keuntungan. Sesuai dengan keterangan-keterangan dari pemasok sebagaimana pada dijelaskan pada Bagian IV. Fakta Pemeriksaan paragraf 44 menjelaskan hal ini lah yang disebut sebagai *front margin*; -----
- (65) Namun demikian telah terjadi perubahan paradigma dalam industri ritel, dimana dahulu ritel merupakan bagian distribusi eceran barang yang dipasok dari wholesale manufaktur dan mengambil margin tambahan (*front margin*) serta menjual barang pada konsumen akhir; -----
- (66) Bahwa dengan paradigma yang berkembang, dimana ritel *groceries* bukan hanya sebagai bentuk jalur distribusi barang, namun sebagai pasar jasa distribusi (*distribution services*) yang dikembangkan sebagai transaksi tambahan selain transaksi distribusi barang. Hal ini dilatarbelakangi adanya efisiensi biaya tertentu yang dapat dilakukan peritel dan kemudian dijual kepada pemasok dengan tujuan memberikan benefit tambahan bagi penjualan produk pemasok;-----
- (67) Bahwa dengan perkembangan paradigma ini, memungkinkan pasar tambahan dengan pendapatan tambahan (*other income*), yang disebut sebagai *back margin*;-----
- (68) Dalam hal ini, terjadi dua transaksi yang berbeda namun dalam implementasinya dijadikan satu transaksi final bagi peritel dalam pembelian barang kepada pemasok;-----
- (69) Penelitian Rodrigues (2006)⁴ menggunakan istilah pasar yang dihadapi oleh peritel yaitu pasar *upstream* yang didefinisikan sebagai pasar ke pemasok dan *downstream* yang didefinisikan sebagai pasar ke konsumen akhir. Lebih lanjut dijelaskan dalam penelitian tersebut, pendekatan yang dilakukan untuk menjelaskan fenomena ini adalah pendekatan *two-sided market*. Dua sisi pasar yang dihadapi oleh peritel adalah sisi pasar *upstream* dan sisi pasar *downstream*. Pasar relevan dalam penelitian ini menggunakan konsep derajat substitusi (*substitutability*) yang terbagi menjadi dimensi material dan geografis; -----

⁴ Rodrigues, Jorge (2006), *Buyer Power and pass-through of large retailing groups in the Portuguese food sector*, Lisbon, Autoridade de Concorrencia.

- Dimensi material
 - Pada sisi upstream, pemasok memiliki substitusi terhadap peritel yang akan dipasok.
 - Pada sisi downstream, adalah substitusi dari produk yang ditawarkan oleh peritel kepada konsumen akhir.

Mengingat struktur pasar pasokan dan preferensi konsumen akhir berbeda pada setiap jenis produk, maka analisis *buyer-power* dan *pass-through* tidak dapat dilakukan pada satu jenis produk melainkan pada satu *bundle* produk yang dekat secara homogen atau yang dapat disubstitusi.

- Dimensi geografis

Pertimbangan dalam menetapkan batasan geografis antara lain sampai dengan sejauh mana daerah jangkauan dari derajat substitusi secara geografis. Dalam penelitian Rodrigues (2006) dari sisi *upstream* ukuran yang dipakai untuk menentukan sejauh mana pasar geografis adalah sampai sejauh mana (dalam konteks daerah) peritel memperoleh pasokan dan dari sisi *downstream*, sampai sejauh mana konsumen memiliki kemauan untuk melakukan substitusi terhadap peritel yang akan dikunjungi dengan dasar biaya transportasi dan kemudahan konsumen beralih dari satu tempat ke tempat lain

- (70) Dimensi geografis sebagaimana diungkapkan oleh Rodriguez akan dibahas pada bagian berikutnya dalam laporan ini; -----
- (71) Selanjutnya sebagaimana diterangkan pada bagian IV. Fakta Pemeriksaan angka 4.7 *Trading term* Carrefour, peritel modern baik Carrefour maupun selain Carrefour menerapkan *trading terms* kepada para pemasok barang tersebut; -----
- (72) *Trading terms* tersebut berupa potongan yang dilakukan oleh peritel dari nilai penjualan pemasok kepada peritel. Dengan demikian peritel menikmati dua margin dari penjualan yang dilakukannya kepada konsumen akhir, yaitu front margin dan potongan back margin sesuai dengan potongan-potongan yang ditetapkan dalam *trading terms*. -----
- (73) Sesuai dengan keterangan pemerintah terkait, *trading terms* merupakan biaya untuk peritel dalam melakukan jasa aktivitas ritelnya. Dengan kata lain,

trading terms adalah harga yang dibayar oleh pemasok kepada peritel untuk memperoleh jasa-jasa terkait dengan seluruh aktivitas peritel dalam melakukan penjualan barang-barangnya;-----

(74) Jasa-jasa yang dimaksud antara lain adalah jasa untuk melakukan penjualan secara eceran kepada konsumen melalui penyewaan ruang, rak display, media promosi yang dikemas dalam sistem manajemen modern, dan pelayanan yang nyaman bagi konsumen yang berbelanja; -----

(75) Lebih jauh lagi Carrefour dalam pemeriksaan di KPPU pada tanggal 10 September 2009 menyatakan sebagai berikut:-----

Pertanyaan No 25 : Apa benefit yang diperoleh oleh Pemasok dari rebate yang ditetapkan oleh Carrefour?

Jawaban : Benefit yang diperoleh oleh Pemasok adalah kepastian pembayaran, pengenalan produk ke konsumen karena jaringan penjualan Carrefour yang besar, barang pemasok akan dijual di tempat yang bersih, aman, nyaman, dll, dan tentunya volume penjualan yang besar.

(76) Keterangan Carrefour tersebut menegaskan bahwa layanan yang diberikan oleh kepada peritel kepada pemasok adalah jasa layanan ritel kepada barang-barang yang dipasok oleh para pemasok;-----

(77) Hal yang sama juga dinyatakan oleh keterangan Ahli Idqan Fahmi pada pemeriksaan di KPPU pada tanggal 4 September 2009 sebagai berikut:-----

Pertanyaan No 11 : Dapatkah Bapak definisikan ada berapa pasar dalam bisnis ritel?

Jawaban : Pasar umumnya hanya ada 2, yaitu pasar produk dan pasar input. Jika objeknya adalah ritel modern, maka dia memiliki pasar terhadap konsumen dan di saat yang sama juga memiliki pasar terhadap pemasok.

Pertanyaan No 14 : Bagaimana pendapat Bapak mengenai penerapan trading terms oleh peritel kepada pemasok?

Jawaban : Secara ekonomi, peritel ini tidak sekedar menjual tempat, tapi juga menjual nama/brand pemasok dimana terdapat intangible benefit yang didapat oleh pemasok. Jika hal ini terjadi, bisa jadi trading terms ini adalah biaya untuk membeli hal-hal tersebut yang dapat meningkatkan prestige produk si pemasok.

(78) Dalam industri ritel modern ini pihak-pihak yang berkepentingan adalah peritel modern, peritel pesaing, pemasok, dan konsumen akhir. Dalam Permendag sendiri peritel didefinisikan sebagai toko modern dengan sistem pelayanan

yang mandiri, menjual beberapa jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket, ataupun grosir yang berbentuk perkulakan. Peritel modern ini menerima pasokan dari produsen untuk dijual kepada konsumen. Sebagai imbalannya peritel modern ini memperoleh jasa dari kesepakatan dalam bentuk *trading terms*. Dalam perkembangannya diduga *trading terms* dari peritel modern ini semakin memberatkan pemasok akibat adanya buying power yang tinggi yang dimiliki oleh peritel⁵. -----

- (79) Eksistensi peritel sebagai penjual jasa juga juga diterangkan dalam OECD Roundtable on Monopsony and Buyer Power tanggal 21-23 Oktober 2008 sebagai berikut⁶:-----

To understand the buyer as a gate-keeper and the role of market power downstream, it is useful to recognize that the buyer is providing “distribution service” to the seller. The buyer is a gate-keeper when it has market power – as a seller- in the market for distribution in a geographic area...

- (80) Oleh karena itu Tim Pemeriksa berkesimpulan bahwa berkenaan dengan transaksi antara pemasok dengan peritel telah terbentuk suatu pasar upstream dimana di dalamnya terdapat dua pasar yang tercipta, yaitu: -----
- a. pasar pasokan barang, dimana pemasok menjadi penjual dan peritel menjadi pembeli, dan
 - b. pasar jasa ritel, dimana pemasok menjadi pembeli dan peritel menjadi penjual jasa tersebut.

- (81) Pada transaksi tersebut telah tercipta pasar pasokan dari kelompok pemasok yang melakukan penjualan barang kepada kelompok peritel modern yang melakukan pembelian barang tersebut; -----

- (82) Disaat yang bersamaan terdapat persyaratan dagang (*trading term*) berupa potongan yang diberlakukan oleh peritel kepada pemasok terkait dengan jasa aktivitas yang diberikan peritel kepada pemasok; -----

⁵ Dalam Blair dan Harrison (1993) secara implisit disebutkan ada definisi *upstream* dan *downstream* dalam konteks distribusi ritel dimana keduanya memiliki kekuatan dominasi masing-masing. Lihat Blair, R.D. and Harrison, J.L., 1993, *Monopsony–Antitrust Law and Economics*, Princeton University Press

⁶ DAF/COMP/M(2009)3/ANN6, hlm. 2.

- (83) Sesuai dengan keterangan pemerintah terkait, *trading terms* merupakan biaya untuk peritel dalam melakukan jasa aktivitas ritelnya yang kemudian di atur dalam Perpres no.112/2007 dan Permendag no.53 tahun 2008; -----
- (84) Ketentuan mengenai persyaratan dagang tersebut dalam Perpres dijelaskan mengenai bentuk kontrak kerjasama yang harus jelas, wajar, berkeadilan dan saling menguntungkan serta disepakati kedua belah pihak tanpa tekanan (pasal 8 ayat 3) antara toko modern dan pemasok;-----
- (85) Dalam pasar jasa ritel, dimana terdapat persyaratan dagang antara pemasok dengan peritel yang diatur dalam ketentuan pemerintah hanya terjadi pada toko modern. Sedangkan pada pasar tradisional tidak ditemukan kontrak persyaratan perdagangan yang diatur dalam ketentuan pemerintah;-----
- (86) Pada pasar jasa ritel yang mencakup adanya kontrak persyaratan perdagangan hanya terjadi pada toko modern yang meliputi hipermarket, supermarket dan minimarket;-----
- (87) Namun demikian jasa *retail service* pada minimarket memiliki karakteristik layanan yang berbeda dibanding dengan jasa ritel yang ditawarkan pada hipermarket dan supermarket. Luas *selling space* minimarket dibatasi seluas 200 m² dan oleh karena itu jumlah item yang dapat dijual oleh minimarket pun terbatas sampai dengan 4000 item. Di pihak lain, hipermarket dan supermarket menyediakan *selling space* yang lebih luas sehingga dapat menyerap produk sampai dengan 40.000 item. Konsekuensinya adalah minimarket tidak dapat menjadi substitusi bagi hampir seluruh produk yang dijual di hipermarket dan supermarket, hanya sekitar 10% produk hipermarket dan supermarket yang dapat menjadikan minimarket sebagai substitusi; -----
- (88) Luas *selling space* hipermarket dan supermarket menyebabkan penetrasi keberadaan hipermarket dan supermarket tidak seleluasa penetrasi kehadiran minimarket. Sehingga jasa ritel yang disediakan oleh minimarket memiliki nilai tambah yang tidak dimiliki oleh hipermarket maupun supermarket. Namun hipermarket dan supermarket memiliki nilai tambah yang tidak dimiliki oleh minimarket, yaitu jenis item dan variasi item yang lebih banyak;
- (89) Salah satu motivasi konsumen untuk mengunjungi hipermarket dan supermarket yang tidak ditemukan pada motivasi konsumen dalam

mengunjungi minimarket adalah tujuan konsumen untuk berekreasi. Oleh karena itu salah satu jasa ritel terkait dengan tujuan rekreasi tersebut dan dapat dijumpai di hipermarket dan supermarket antara lain adalah pengenalan produk baru dan demo produk kepada konsumen. Layanan ini jarang dijumpai di minimarket mengingat tujuan konsumen mengunjungi minimarket jarang bertujuan sebagai rekreasi; -----

- (90) Baik jenis dan besaran potongan *trading terms* di minimarket lebih sedikit dibanding dengan jenis dan besaran potongan *trading terms* di hypermarket dan supermarket. Sehingga potongan *trading terms* yang merupakan harga jasa ritel pada pasar upstream, memiliki perbedaan yang signifikan antara harga jasa ritel pada minimarket dibanding dengan harga jasa ritel pada hipermarket dan supermarket;-----
- (91) Oleh karena itu jasa ritel yang diberikan oleh minimarket tidak dapat mensubstitusi jasa ritel hipermarket dan supermarket. Terdapat perbedaan antara jasa ritel minimarket dengan jasa ritel hipermarket dan supermarket dari sisi karakteristik jasa ritel itu sendiri dan dari sisi harga jasa tersebut bagi konsumennya, yang dalam hal ini adalah pemasok barang;-----
- (92) **Dengan demikian, berdasarkan keseluruhan analisis di atas, pasar produk pada perkara ini terbagi ke dalam dua pasar, yaitu: -----**
- i. pasar produk downstream: hypermarket dan supermarket**
 - ii. pasar produk upstream:**
 - a. pasar pasokan barang di hypermarket dan supermarket; dan**
 - b. pasar jasa ritel hypermarket dan supermarket**

1.2 Pasar Geografis

Pasar Downstream

- (93) Pasar geografis adalah wilayah dimana suatu pelaku usaha dapat meningkatkan harganya tanpa menarik masuknya pelaku usaha baru atau tanpa kehilangan konsumen yang signifikan, yang berpindah ke pelaku usaha lain di luar wilayah tersebut. Hal ini antara lain terjadi karena biaya transportasi yang harus dikeluarkan konsumen tidak signifikan, sehingga tidak mampu mendorong terjadinya perpindahan konsumsi produk tersebut; -----

(94) Mengacu kembali pada penjelasan Rodrigues (2006) sebelumnya maka pendefinisian pasar geografis dari sisi *downstream* adalah sampai sejauh mana konsumen memiliki kemauan untuk melakukan substitusi terhadap peritel yang akan dikunjungi dengan dasar biaya transportasi dan kemudahan konsumen beralih dari satu tempat ke tempat lain;-----

(95) Oleh karena itu *geographic market* dari suatu gerai akan dibatasi oleh sejauh mana konsumen bersedia untuk berpindah ke gerai lain jika terjadi kenaikan harga pada barang-barang yang dijual di gerai tersebut. Pada wilayah itulah maka *geographic market* suatu outlet didefinisikan;-----

(96) Salah satu acuan mengenai *geographic market* ini adalah regulasi yang mengatur mengenai radius keberadaan suatu pasar dengan pasar lainnya. Mengacu pada Pasal 10 Peraturan Daerah Gubernur DKI Jakarta No 2 Tahun 2002 Tentang Perpasaran Swasta di DKI Jakarta, dinyatakan bahwa;-----

Dalam menyelenggarakan usaha perpasaran swasta, jarak sarana/ tempat usaha harus memenuhi persyaratan sebagai berikut :

- a. *Usaha perpasaran swasta yang luas lantainya 100 m² sampai dengan 200 m² harus berjarak radius 0,5 km dari pasar lingkungan dan terletak disisi jalan Lingkungan/ Kolektor/ Arteri;*
- b. *Usaha perpasaran swasta yang luas lantainya di atas 200 m² sampai dengan 1.000 m² harus berjarak radius 1,0 km dari pasar lingkungan dan terletak disisi jalan Kolektor/ Arteri;*
- c. *Usaha perpasaran swasta yang luas lantainya di atas 1.000 m² sampai dengan 2.000 m² harus berjarak radius 1,5 km dari pasar lingkungan dan terletak disisi jalan Kolektor/ Arteri;*
- d. *Usaha perpasaran swasta yang luas lantainya di atas 2.000 m² sampai dengan 4.000 m² harus berjarak radius 2 km dari pasar lingkungan dan terletak disisi jalan Kolektor/ Arteri;*
- e. *Usaha perpasaran swasta yang luas lantainya di atas 4.000 m² harus berjarak radius 2,5 km dari pasar lingkungan dan harus terletak di sisi jalan Kolektor/ Arteri.*

(97) Peraturan ini memproyeksikan bahwa wilayah persaingan yang terjadi dari satu outlet supermarket dan hypermaket adalah dalam radius 2 km sampai dengan 2,5 km dari outlet tersebut;-----

(98) Selain itu, The Smeru Research Institute dalam penelitiannya di tahun 2008 menggunakan radius 5 km dalam mengukur dampak suatu pasar ke pasar lainnya;-----

- (99) Dengan kata lain The Smeru Research Institute memproyeksikan bahwa geographic market dari suatu outlet adalah dalam radius 5 km dari outlet tersebut. Radius 5 km digunakan oleh The Smeru Research Institute berdasarkan hasil studi-studi yang dilakukan di luar negeri. (BAP The Smeru Research Institute); -----
- (100) Disamping proyeksi-proyeksi tersebut, penting untuk mengetahui persepsi dari pelaku usaha yang bersangkutan untuk mengetahui sampai dengan radius seberapa jauh outlet yang dimilikinya bersaing dengan outlet lain;-----
- (101) Dalam kaitannya dengan hal tersebut, Carrefour menerapkan program ” Ada yang Lebih Murah Kami Ganti 10x lipat ” yang mana dalam salah satu persyaratannya adalah:-----
- Perbandingan selisih hanya bisa dilakukan untuk gerai moderen (Griya/Yogya, Giant Superindo, Hero dan Hypermart) yang berjarak maksimum 2 km dari Carrefour tempat Anda mengklaim dan tidak berlaku untuk pembelian di pasar tradisional atau toko kecil.*
- (102) Program tersebut dikonfirmasi keberadaannya oleh Carrefour pada pemeriksaan di KPPU pada tanggal 10 September 2009 sebagai berikut: -----
- Pertanyaan No. 33: Betul atau tidak ada program ”Ada yang Lebih Murah Kami Ganti 10x” sejak kapan program ini diberlakukan?*
- Jawaban : Kami memang memiliki program tersebut dan masih berlaku sampai sekarang tetapi ada kondisi tertentu yang dipersyaratkan yaitu misalnya toko di Bandung Perbandingan selisih hanya bisa dilakukan untuk gerai moderen (Griya/Yogya, Giant Superindo, Hero, dan Hypermart) yang berjarak maksimum 2 km dari Carrefour tempat Anda mengklaim dan tidak berlaku untuk pembelian di pasar tradisional atau toko kecil. Program tersebut telah kami laksanakan sejak 1,5 tahun yang lalu.*
- (103) Berdasarkan program yang diberlakukan oleh Carrefour tersebut maka geographic market setiap outlet yang dimiliki oleh Carrefour adalah dalam radius 2 km; -----
- (104) Selanjutnya yang paling menentukan dalam mendefinisikan suatu geographic market adalah konsumen itu sendiri. Terkait dengan hal ini maka Satria Lintas Nusa melakukan survey terhadap konsumen mengenai pengorbanan yang

dilakukan oleh konsumen untuk mencapai suatu gerai dalam ukuran jarak dan waktu; -----

(105) Untuk konsumen di wilayah DKI Jakarta, hasil survey menunjukkan jarak dan waktu tempuh konsumen ke suatu outlet sebagai berikut: -----

| Jarak | Persentase | Kumulatif |
|----------|------------|-----------|
| < 1 km | 24% | 24% |
| 1 - 2 km | 23% | 47% |
| 2 - 3 km | 15% | 62% |
| 3 - 4 km | 9% | 71% |
| 4 - 5 km | 7% | 78% |
| > 5 km | 22% | 100% |

| Waktu | Persentase | Kumulatif |
|-----------|------------|-----------|
| <10 mnt | 24.3% | 24.3% |
| 10-20 mnt | 35.0% | 59.3% |
| 20-30 mnt | 17.4% | 76.8% |
| 30-40 mnt | 8.4% | 85.2% |
| 40-50 mnt | 3.3% | 88.6% |
| 50-60 mnt | 4.3% | 92.9% |
| >60 mnt | 7.1% | 100.0% |

(106) Kemudian berdasarkan tabel tersebut dilakukan tabulasi silang dengan hasil sebagai berikut: -----

Tabel 19.
Tabulasi jarak rumah tinggal dengan waktu tempuh < 30 menit
Wilayah DKI Jakarta

| Jarak | Jumlah Responden | % | Cumm |
|----------|------------------|-------|--------|
| < 1 km | 210 | 30.3% | 30.3% |
| 1 - 2 km | 203 | 29.3% | 59.7% |
| 2 - 3 km | 123 | 17.8% | 77.5% |
| 3 - 4 km | 65 | 9.4% | 86.8% |
| 4 - 5 km | 43 | 6.2% | 93.1% |
| > 5 km | 48 | 6.9% | 100.0% |

Tabel 20.
Tabulasi waktu tempuh dengan jarak < 3 km
Wilayah DKI Jakarta

| Waktu | Jumlah Responden | % | Cumm |
|-------------|------------------|-----|------|
| < 10 mnt | 210 | 38% | 38% |
| 10 - 20 mnt | 244 | 44% | 82% |
| 20 - 30 mnt | 82 | 15% | 97% |
| 30 - 40 mnt | 14 | 3% | 99% |
| 40 - 50 mnt | 3 | 1% | 100% |
| 50 - 60 mnt | 1 | 0% | 100% |
| > 60 mnt | 0 | 0% | 100% |

(107) Sedangkan untuk konsumen yang berada di luar wilayah DKI Jakarta, maka hasil survey terhadap pengorbanan yang dilakukan konsumen dalam mencapai suatu outlet dalam ukuran jarak dan waktu adalah sebagai berikut: -----

| Jarak | Persentase | Kumulatif |
|----------|------------|-----------|
| < 1 km | 13% | 13% |
| 1 - 2 km | 30% | 43% |
| 2 - 3 km | 18% | 60% |
| 3 - 4 km | 6% | 66% |
| 4 - 5 km | 8% | 74% |
| > 5 km | 25% | 99% |

| Waktu | Persentase | Kumulatif |
|-----------|------------|-----------|
| <10 mnt | 17.2% | 17.2% |
| 10-20 mnt | 37.6% | 54.8% |
| 20-30 mnt | 23.2% | 78.0% |
| 30-40 mnt | 8.8% | 86.8% |
| 40-50 mnt | 2.4% | 89.2% |
| 50-60 mnt | 3.6% | 92.8% |
| >60 mnt | 5.6% | 98.4% |

(108) Kemudian berdasarkan tabel tersebut dilakukan tabulasi silang dengan hasil sebagai berikut: -----

Tabel 25.
Tabulasi jarak rumah tinggal dengan waktu tempuh < 30 menit
Wilayah Luar DKI Jakarta

| Jarak | Jumlah Responden | % | Cumm |
|----------|------------------|-------|--------|
| < 1 km | 32 | 16.4% | 16.4% |
| 1 - 2 km | 70 | 35.9% | 52.3% |
| 2 - 3 km | 42 | 21.5% | 73.8% |
| 3 - 4 km | 14 | 7.2% | 81.0% |
| 4 - 5 km | 11 | 5.6% | 86.7% |
| > 5 km | 26 | 13.3% | 100.0% |

Tabel 26.
Tabulasi waktu tempuh dengan jarak < 3 km
Wilayah Luar DKI Jakarta

| Waktu | Jumlah Responden | % | Cumm |
|-------------|------------------|-------|------|
| < 10 mnt | 43 | 28.5% | 28% |
| 10 - 20 mnt | 73 | 48.3% | 77% |
| 20 - 30 mnt | 28 | 18.5% | 95% |
| 30 - 40 mnt | 4 | 2.6% | 98% |
| 40 - 50 mnt | 1 | 0.7% | 99% |
| 50 - 60 mnt | 1 | 0.7% | 99% |
| > 60 mnt | 0 | 0.0% | 99% |

Tabel 27.
Tabulasi waktu tempuh dengan jarak < 4 km
Wilayah Luar DKI Jakarta

| Waktu | Jumlah Responden | % | Cumm |
|-------------|------------------|-----|------|
| < 10 mnt | 43 | 26% | 26% |
| 10 - 20 mnt | 79 | 48% | 73% |
| 20 - 30 mnt | 36 | 22% | 95% |
| 30 - 40 mnt | 5 | 3% | 98% |
| 40 - 50 mnt | 1 | 1% | 99% |
| 50 - 60 mnt | 1 | 1% | 99% |
| > 60 mnt | 0 | 0% | 99% |

(109) Dengan menggunakan data-data tersebut, Satria Lintas Nusa sampai pada kesimpulan sebagai berikut:-----

- 1) Untuk wilayah DKI Jakarta pasar relevan geografis dapat berupa:
 - a) Radius 4 km dengan waktu tempuh 30 menit atau
 - b) Radius 5 km dengan waktu tempuh 30 menit atau
 - c) Radius 5 km dengan waktu tempuh 40 menit.

- 2) Untuk wilayah luar DKI Jakarta pasar relevan geografis dapat berupa:
- a) Radius 5 km dengan waktu tempuh 30 menit atau
 - b) Radius 6 km dengan waktu tempuh 30 menit

(110) Dengan mempertimbangkan beberapa data sebelumnya terkait dengan geographic market, Tim Pemeriksa menilai bahwa geographic yang tepat untuk pasar downstream adalah 4km untuk wilayah DKI Jakarta dan 5km untuk wilayah di luar DKI Jakarta;-----

Pasar Upstream

(111) Sesuai dengan definisi produk market pada bagian sebelumnya, maka geographic market pun harus didefinisikan untuk masing-masing pasar yang telah didefinisikan.;-----

(112) Rodrigues (2006) menjelaskan dari sisi *upstream* ukuran yang dipakai untuk menentukan sejauh mana pasar geografis adalah sampai sejauh mana (dalam konteks daerah) peritel memperoleh pasokan;-----

(113) Tim pemeriksa tidak menemukan adanya hambatan bagi peritel dalam menerima pasokan barang dari pemasok secara nasional, baik dari sisi regulasi, teknologi, sunk cost, maupun transportation cost. Demikian pula sebaliknya, pemasok dapat memasok barangnya ke seluruh outlet-outlet yang dimiliki oleh peritel secara nasional;-----

(114) Berbagai peritel supermarket dan hypermarket mengiklankan barang-barang yang dijualnya dengan menggunakan media masa yang bersifat nasional sehingga menunjukkan bahwa barang-barang tersebut tersedia di seluruh outletnya secara nasional;-----

(115) Selain itu kontrak pasokan barang yang digunakan oleh Carrefour adalah kontrak yang bersifat nasional (national contract) sehingga syarat dan ketentuan terhadap pasokan barang berlaku secara nasional;-----

(116) Oleh karena itu geographic market untuk pasar upstream baik pasar pasokan barang, dimana pemasok menjadi penjual dan peritel menjadi pembeli, maupun pasar jasa ritel, dimana pemasok menjadi pembeli dan peritel menjadi penjual jasa tersebut adalah geographic market dengan wilayah nasional;-----

(117) Dengan demikian, berdasarkan keseluruhan analisis di atas, *geographic market* untuk masing-masing produk market pada perkara ini adalah:----

a. *geographic market downstream*:

a. radius 4 km untuk wilayah DKI Jakarta dan

b. radius 5 km untuk wilayah di luar DKI Jakarta

b. *geographic market upstream*: nasional

II. ANALISIS MARKET POWER CARREFOUR

Pasar Bersangkutan Downstream

(118) Berdasarkan kriteria pelaku usaha yang masuk dalam pendefinisian pasar bersangkutan sebelumnya, tim telah memperoleh data total penjualan (*sales*) dari beberapa peritel modern di Indonesia dengan format Hypermarket dan Supermarket. Ada tujuh pelaku usaha yang masuk dalam kriteria pasar bersangkutan yaitu -----

1. PT. Carrefour Indonesia (dengan brand ritel Carrefour),
2. PT. Hero Supermarket (dengan brand ritel Hero Supermarket, Giant Hypermarket dan Supermarket)
3. PT. Matahari Putra Prima, Tbk. (dengan brand ritel Hypermart, Foodmart, dan Matahari Supermarket)
4. PT. Ramayana Lestari Sentosa (dengan brand Ramayana)
5. PT. Alfa Retailindo, Tbk (dengan brand Alfa Supermarket dan Alfa Gudang Rabat)
6. PT. Akur Pratama (dengan brand ritel Toserba Yogya dan Griya)
7. PT. Lion Superindo (dengan brand ritel Lion Superindo)

(119) Sesuai dengan definisi pasar bersangkutan downstream sebelumnya, Tim Pemeriksa memetakan *geographic market* sebagai berikut:-----

(120) Berdasarkan sebaran Outlet Alfa Retailindo, tim pemeriksa membagi 7 wilayah. wilayah tersebut berada pada jangkauan pasar geografis wilayah 4 km dari outlet Alfa Retailindo -----

Ketujuh wilayah tersebut disekitar

1. Carrefour ex Alfa Sunter
2. Carrefour Express Lodan

3. Carrefour Express Menteng
4. Carrefour Express Tendean
5. Carrefour Express Meruya Ilir
6. Carrefour Express Kebayoran
7. Carrefour Pasar Minggu

(121) Berdasarkan pengelompokan tersebut maka dapat diukur kekuatan pasar pelaku usaha berdasarkan pasar bersangkutan yang telah mempertimbangkan cakupan wilayah geografis; -----

(122) Pengukuran kekuatan pasar dapat dilakukan dengan menilai ukuran atau skala usaha pelaku usaha dibandingkan ukuran/skala usaha pelaku usaha lainnya. Ukuran tersebut dapat didasarkan pada nilai penjualan, kapasitas produksi, maupun kapasitas penjualan yang dapat diukur dari luas lahan penjualan -----

(123) Semakin besar lahan yang dikuasai oleh pelaku usaha dibandingkan pelaku usaha yang lain maka semakin besar potensi pelaku usaha tersebut dominan di pasar bersangkutan;-----

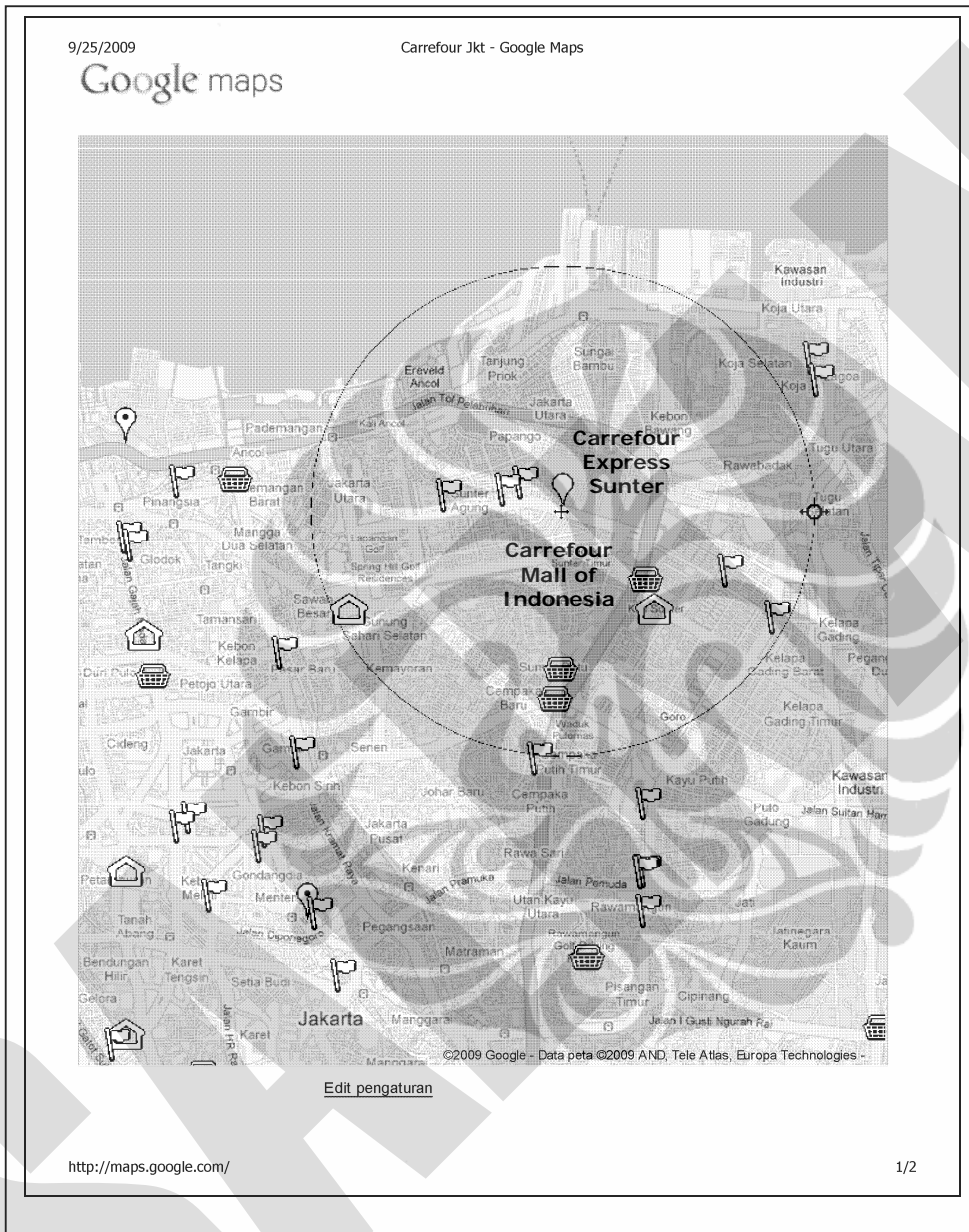
Wilayah Alfa Sunter:

Pangsa Lahan Carrefour Sunter Ex Alfa

| No | Nama Retailer | Selling space | Pangsa lahan | Group |
|----|---------------------------------|----------------|--------------|-------|
| 7 | C Cempaka Mas | 7298.0 | 17.0% | |
| 6 | C Cempaka Putih | 6485.0 | 15.1% | |
| 9 | C MOI | 7270.0 | 16.9% | |
| 1 | C Sunter Ex Alfa | 2391.0 | 5.6% | 55% |
| 4 | Giant Sunter | 892.0 | 2.1% | |
| 3 | Giant Sunter Mall | 1335.0 | 3.1% | 5% |
| 8 | Hypermart Kelapa Gading | 7707.0 | 17.9% | |
| 5 | Hypermart Mega Glodok Kemayoran | 6895.0 | 16.0% | |
| 11 | MSM Kelapa Gading | 0.0 | 0.0% | 34% |
| 10 | Superindo Sports Mall | 1264.3 | 2.9% | |
| 2 | Superindo Sunter | 1471.4 | 3.4% | 6% |
| | | 43008.7 | 100% | |

Kelompok Carrefour menempati posisi tertinggi dalam penguasaan pangsa lahan wilayah Sunter: 55%

PASAR BERSANGKUTAN CARREFOUR SUNTER



Legenda



Carrefour Express

Carrefour

Carrefour ex Alfa



Super/Hypermarket

Hypermarket

Carrefour Express Lodan

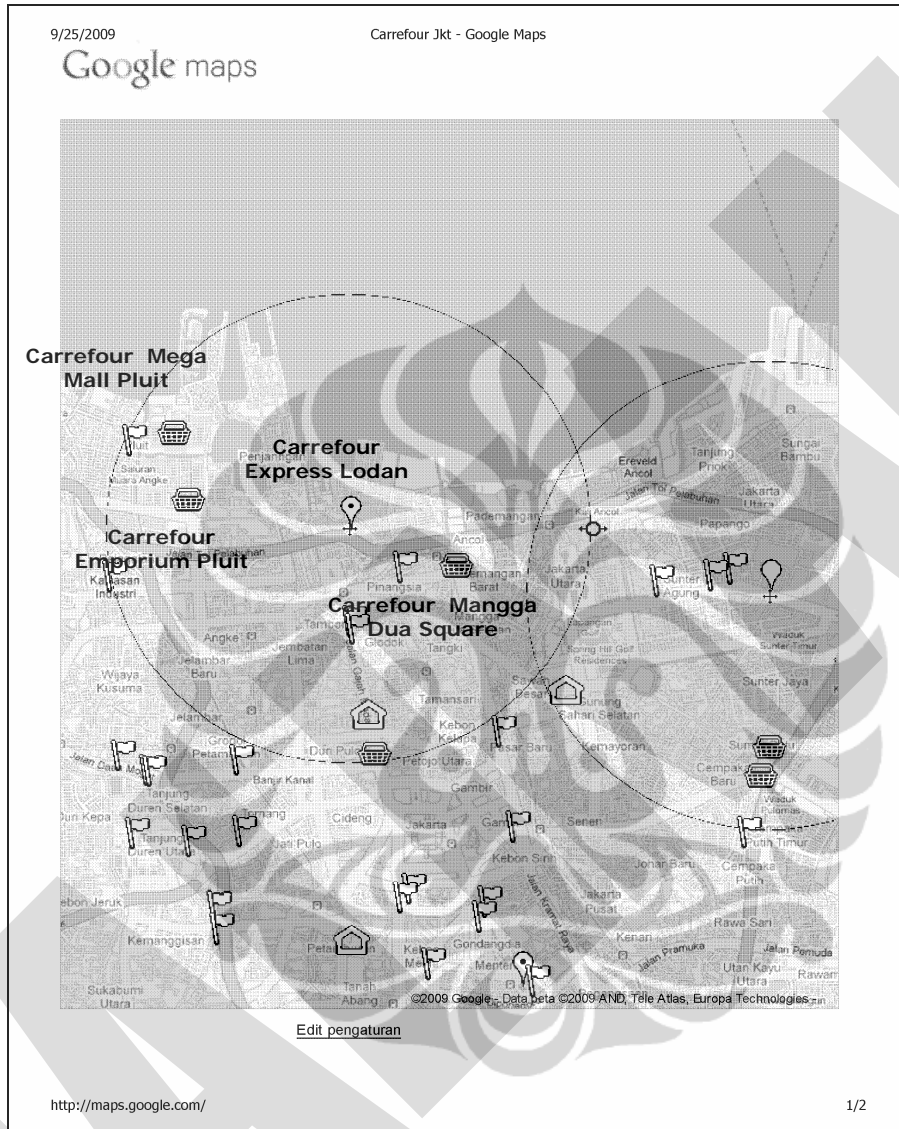
Pangsa lahan Carrefour Express Lodan

| No | Nama <i>Retailer</i> | <i>Selling space</i> | Pangsa lahan | Group |
|----|------------------------|----------------------|--------------|-------|
| 7 | C Emporium Pluit Mall | 7878.0 | 22.1% | |
| 3 | C Mangga Dua Square | 7669.0 | 21.6% | |
| 8 | C Pluit Mega Mall | 7046.0 | 19.8% | |
| 1 | CE Lodan | 1395.0 | 3.9% | 67% |
| 5 | Giant Lindeteves | 3338.0 | 9.4% | 9% |
| 6 | Hypermart Gajah Mada | 4909.0 | 13.8% | 14% |
| 4 | Superindo Hayam Wuruk | 306.1 | 0.9% | |
| 9 | Superindo Muara Karang | 1042.4 | 2.9% | 4% |
| 2 | Yogya Mangga Dua Mall | 2000.0 | 5.6% | 6% |
| | | 35583.5 | 100% | |

Kelompok Carrefour menempati posisi tertinggi dalam penguasaan pangsa lahan wilayah Lodan: 67%

Pasar Bersangkutan Carrefour Lodan.....

PASAR BERSANGKUTAN CARREFOUR LODAN



Legenda



Carrefour Express

Carrefour

Carrefour ex Alfa



Super/Hypermarket

Hypermarket

Carrefour Express Menteng

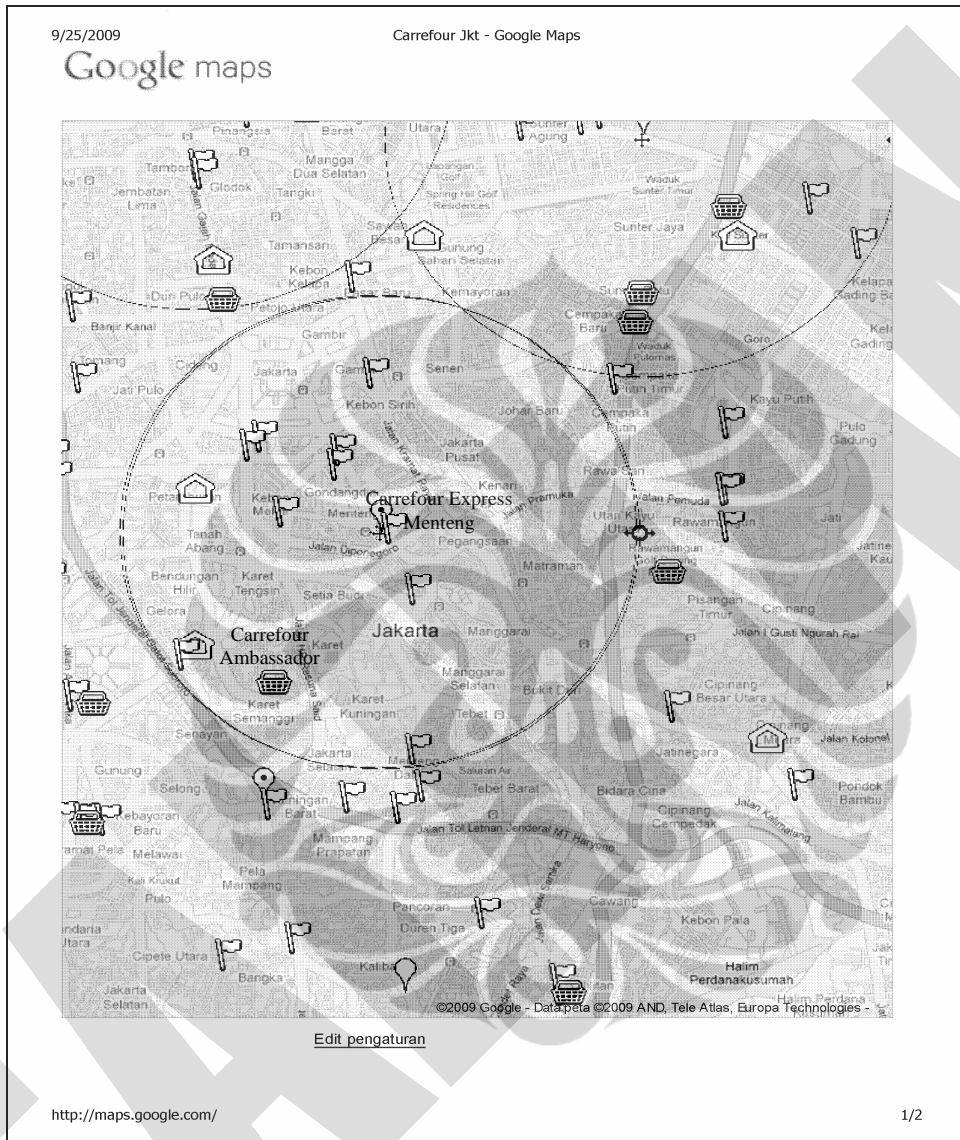
Pangsa Lahan Carrefour Express Menteng Prada

| No | Nama Retailer | Selling space | Pangsa lahan | Grup |
|----|-------------------------|----------------|--------------|-------|
| 5 | C Ambassador | 7131.0 | 25.3% | |
| 1 | CE Menteng Prada | 1731.0 | 6.1% | 31% |
| 2 | Giant Megaria | 578.0 | 2.0% | |
| 7 | Giant Plasa Semanggi | 4353.0 | 15.4% | 17% |
| 12 | Hero Gondangdia | 373.0 | 1.3% | |
| 8 | Hero HOS Cokroaminoto | 833.0 | 3.0% | |
| 13 | Hero Menteng Huis | 629.0 | 2.2% | |
| 3 | Hero Pasaraya Manggarai | 1030.0 | 3.6% | |
| 10 | Hero Sarinah Thamrin | 1162.0 | 4.1% | 14% |
| 9 | Hypermart JACC | 5400.0 | 19.1% | |
| 6 | Matahari Aston Sudirman | 75.0 | 0.3% | |
| 14 | Matahari Atrium | 1709.0 | 6.1% | 25.5% |
| 11 | Ramayana Agus Salim | 2017.0 | 7.1% | 7% |
| 4 | Superindo Tebet | 1209.7 | 4.3% | 4% |
| | | 28230.7 | 100% | |

Kelompok Carrefour menempati posisi tertinggi dalam penguasaan lahan di wilayah menteng dengan nilai pangsa lahan sebesar 31%.

Pasar Bersangkutan Carrefour Menteng.....

PASAR BERSANGKUTAN CARREFOUR MENTENG



Legenda



Carrefour Express



Carrefour



Carrefour ex Alfa



Super/Hypermarket



Hypermarket

Carrefour Express Tendea

Pangsa Lahan Carrefour Express Tendea

| No | Nama Retailer | Selling space | Pangsa lahan | |
|----|---------------------------------|----------------|--------------|-----|
| 7 | C Ambassador | 7131.0 | 13.5% | |
| 16 | C Blok M Square | 7064.0 | 13.4% | |
| 19 | C Ex Alfa Pasar Minggu | 3096.0 | 5.9% | |
| 10 | C Ratu Plasa | 6393.0 | 12.1% | |
| 1 | CE Tendea | 1247.0 | 2.4% | 47% |
| 20 | Giant Kalibata | 5800.0 | 11.0% | |
| 2 | Giant Mampang | 1075.0 | 2.0% | |
| 9 | Giant Plasa Semanggi | 4353.0 | 8.2% | |
| 12 | Hero Blok M Plasa | 955.0 | 1.8% | |
| 3 | Hero Gatsu | 1013.0 | 1.9% | |
| 17 | Hero Kemang Villa | 1225.0 | 2.3% | |
| 15 | Hero Pasaraya Grande | 1499.0 | 2.8% | |
| 11 | Hero Plasa Senayan | 1757.0 | 3.3% | |
| 8 | Matahari Aston Sudirman | 75.0 | 0.1% | 34% |
| 13 | Ramayana Blok M | 3365.0 | 6.4% | |
| 14 | Ramayana Blok M | 1113.0 | 2.1% | |
| 5 | Ramayana Pasar Tebet | 2169.0 | 4.1% | 13% |
| 18 | Superindo Mampang Warung Buncit | 1283.1 | 2.4% | |
| 4 | Superindo Pancoran | 968.9 | 1.8% | |
| 6 | Superindo Tebet | 1209.7 | 2.3% | 7% |
| | | 52791.7 | 100% | |

Pangsa Lahan yang dikuasai Carrefour Group di pasar bersangkutan wilayah Tendea: 47%.

Pasar Bersangkutan Carrefour Tendea.....

PASAR BERSANGKUTAN CARREFOUR TENDEAN

9/25/2009

Carrefour Jkt - Google Maps




Google maps





<http://maps.google.com/>

1/2

Legenda

-  Carrefour Express
-  Carrefour
-  Carrefour ex Alfa

-  Super/Hypermarket
-  Hypermarket

Carrefour Express Meruya

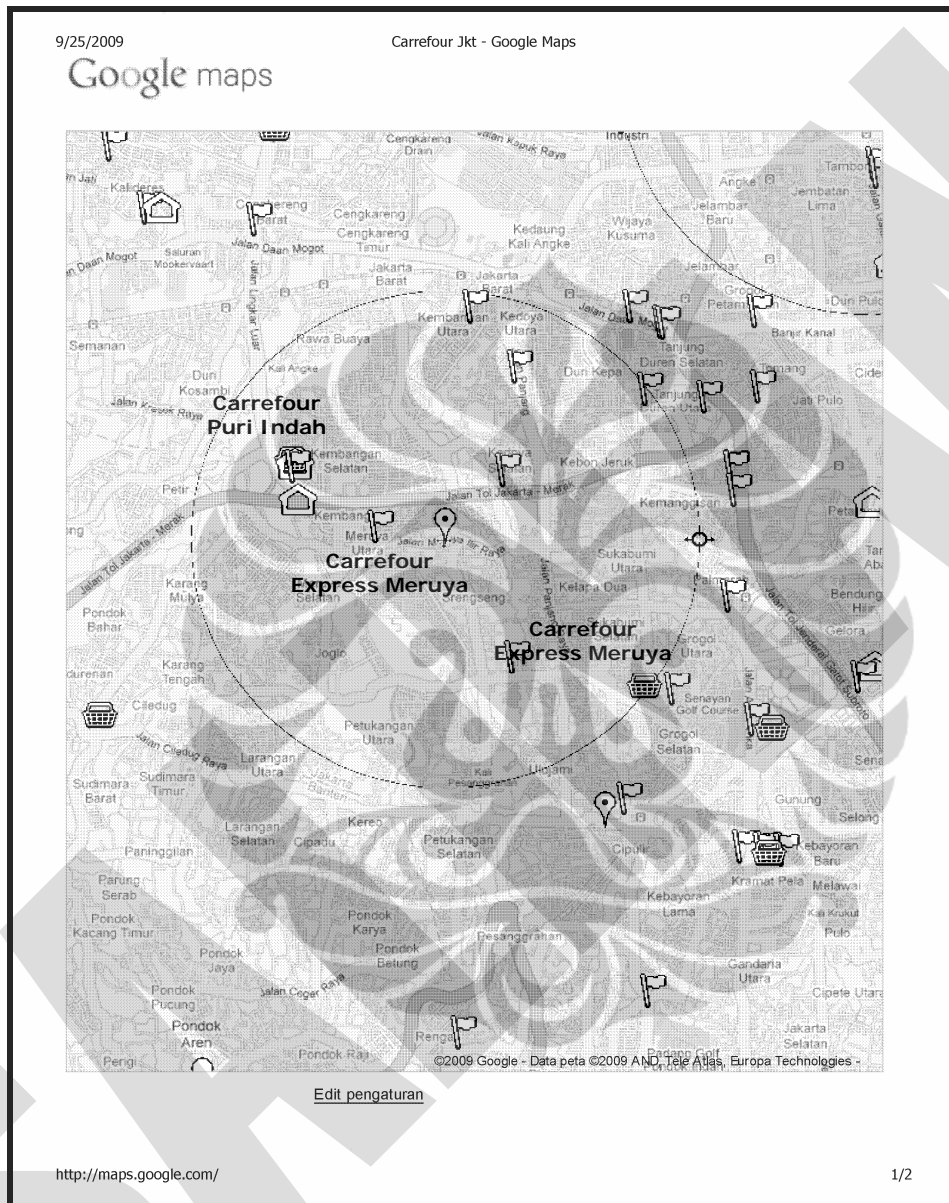
Pangsa lahan Carrefour Express Meruya

| No | Nama Retailer | Selling space | Pangsa lahan | Group |
|----|----------------------|----------------|--------------|-------|
| 11 | C Permata Hijau | 7565.0 | 20.4% | |
| 9 | C Puri Indah | 7411.0 | 20.0% | |
| 1 | CE Meruya | 1766.0 | 4.8% | 45% |
| 4 | Hero Green Garden | 1067.0 | 2.9% | |
| 7 | Hero PIM | 1445.0 | 3.9% | 7% |
| 8 | Hypermart Puri Indah | 9672.0 | 26.1% | 26% |
| 5 | Ramayana Pasar Kopro | 3270.0 | 8.8% | 9% |
| 6 | Superindo Intercon | 1188.7 | 3.2% | |
| 2 | Superindo Kedoya | 1230.1 | 3.3% | |
| 10 | Superindo Kelapa Dua | 1255.8 | 3.4% | |
| 3 | Superindo Sunrise | 1257.7 | 3.4% | 13% |
| | | 37128.3 | 100% | |

Pangsa Lahan yang dikuasai Carrefour Group di pasar bersangkutan wilayah Meruya: 45%.

Pasar Bersangkutan Carrefour Meruya....

PASAR BERSANGKUTAN CARREFOUR MERUYA



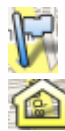
Legenda



Carrefour Express

Carrefour

Carrefour ex Alfa



Super/Hypermarket

Hypermarket

Carrefour Express Kebayoran

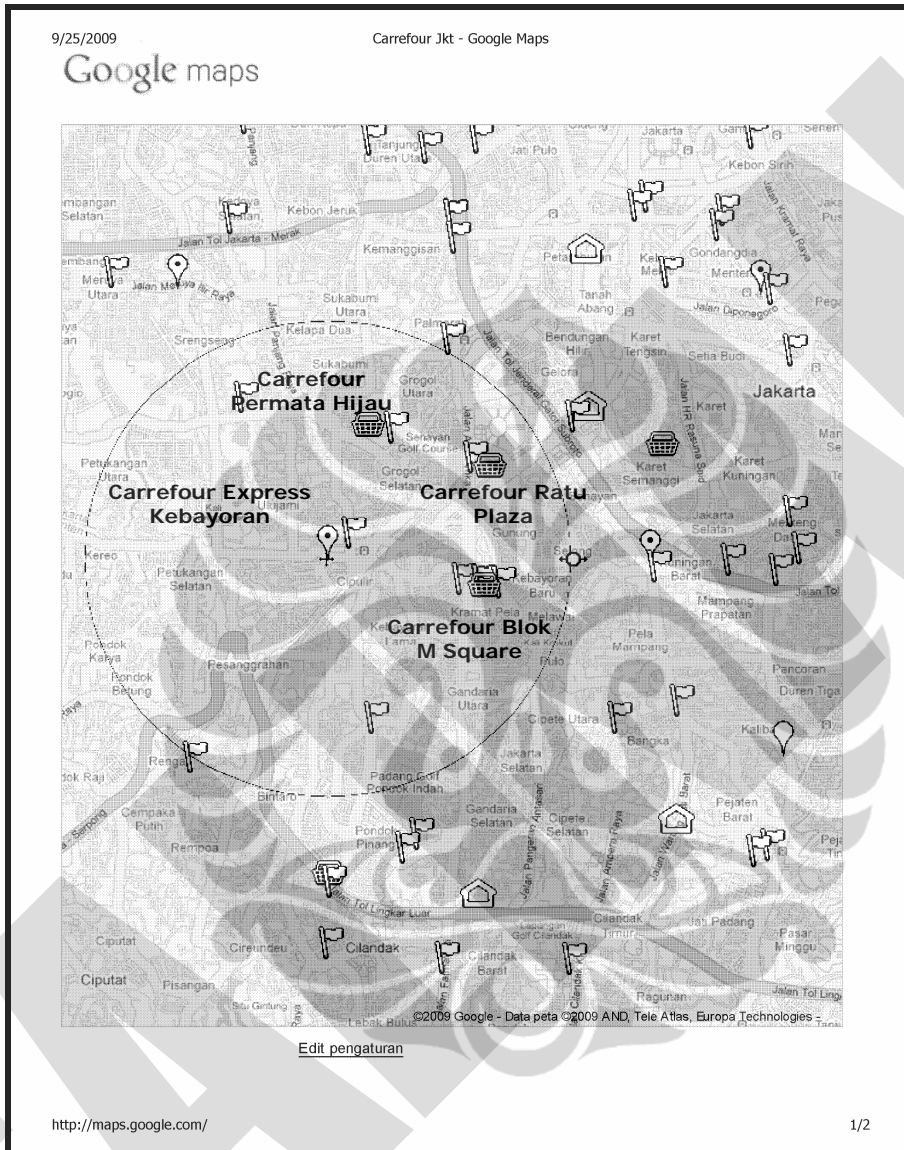
Pangsa lahan Carrefour Express Kebayoran

| No | Nama Retailer | Selling space | Pangsa lahan (%) | Group |
|----|-----------------------------|----------------|------------------|-------|
| 2 | C Blok M Square | 7064.0 | 17.6% | |
| 1 | C Permata Hijau | 7565.0 | 18.9% | |
| 5 | C Ratu Plaza | 6393.0 | 15.9% | |
| 12 | CE Kebayoran | 1591.0 | 4.0% | 56% |
| 13 | Hero Blok M Plasa | 955.0 | 2.4% | |
| 10 | Hero Pasaraya Grande | 1499.0 | 3.7% | |
| 9 | Hero Permata Hijau | 642.0 | 1.6% | |
| 8 | Hero Plasa Senayan | 1757.0 | 4.4% | |
| 7 | Hero Pondok Indah Mall | 1445.0 | 3.6% | 16% |
| 3 | Ramayana Blok M Mall | 3365.0 | 8.4% | |
| 4 | Ramayana Blok M Mall | 1113.0 | 2.8% | |
| 6 | Ramayana Ps. Kebayoran Lama | 5464.0 | 13.6% | 25% |
| 11 | Superindo Kelapa Dua | 1255.8 | 3.1% | |
| | | 40108.8 | 100% | |

Pangsa Lahan yang dikuasai Carrefour Group di pasar bersangkutan wilayah Kebayoran: 56%

Pasar Bersangkutan Carrefour Kebayoran.....

PASAR BERSANGKUTAN CARREFOUR KEBAYORAN



Legenda



Carrefour Express

Carrefour

Carrefour ex Alfa



Super/Hypermarket

Hypermarket

Carrefour Express Pasar Minggu

Pangsa lahan Carrefour Ex Alfa Pasar Minggu

| No | Nama <i>Retailer</i> | <i>Selling space</i> | pangsa lahan | |
|----|---------------------------------|----------------------|--------------|-----|
| 1 | C Ex Alfa Pasar Minggu | 3096.0 | 6.8% | 19% |
| 4 | C Kramatjati | 4058.0 | 9.0% | |
| 12 | CE Tendean | 1247.0 | 2.8% | |
| 2 | Giant Kalibata | 5800.0 | 12.8% | 15% |
| 11 | Giant Mampang | 1075.0 | 2.4% | |
| 13 | Hero Gatsu | 1013.0 | 2.2% | 5% |
| 10 | Hero Kemang Villa | 1192.0 | 2.6% | |
| 8 | Hypermart Pejaten | 7187.0 | 15.9% | 16% |
| 3 | Ramayana Pasar Kramat jati | 5221.0 | 11.5% | 36% |
| 15 | Ramayana Pasar Tebet | 2169.0 | 4.8% | |
| 6 | Ramayana Ragunan | 6048.0 | 13.4% | |
| 7 | Ramayana Ragunan | 2862.0 | 6.3% | |
| 9 | Superindo Mampang Warung Buncit | 1283.1 | 2.8% | 9% |
| 14 | Superindo Pancoran | 968.9 | 2.1% | |
| 5 | Superindo Pasar Rebo | 827.0 | 1.8% | |
| 16 | Superindo Tebet | 1209.7 | 2.7% | |
| | | 45256.7 | 100% | |

Pangsa Lahan yang dikuasai Carrefour Group di pasar bersangkutan wilayah Pasar Minggu: 19 % urutan ketiga setelah Ramayana 36% dan Giant 15%.

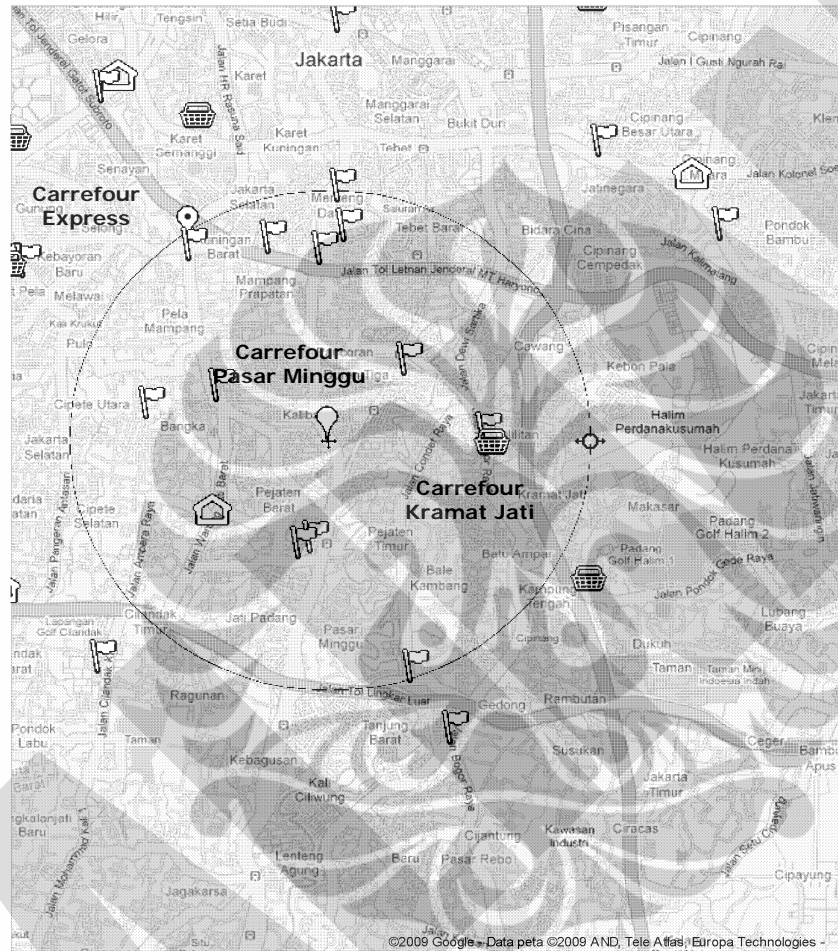
Pasar Bersangkutan Carrefour Pasar Minggu....

PASAR BERSANGKUTAN CARREFOUR PASAR MINGGU

9/25/2009

Carrefour Jkt - Google Maps

Google maps



<http://maps.google.com/>

1/2

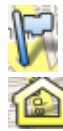
Legenda



Carrefour Express

Carrefour

Carrefour ex Alfa



Super/Hypermarket

Hypermarket

- (124) Berdasarkan analisis pangsa lahan tersebut Carrefour selalu memiliki pangsa lahan tertinggi di enam wilayah dari tujuh wilayah di Jakarta, yaitu: Carrefour ex Alfa Sunter, Carrefour Express Lodan, Carrefour Express Menteng, Carrefour Express Tendean, Carrefour Express Meruya Ilir, Carrefour Express Kebayoran; -----
- (125) Selanjutnya Tim Pemeriksa mengukur pangsa pasar di masing-masing pasar geografis baik di wilayah Jakarta dan luar Jakarta berdasarkan nilai penjualan sebagai berikut: -----
- (126) Data paling penting yang dipakai dalam analisis pangsa pasar di tiap titik tersebut adalah penjualan tiap outlet dari seluruh outlet yang terdapat pada jangkauan peritel tersebut. Namun demikian tidak seluruh data penjualan per outlet diperoleh. Tim harus melakukan proyeksi terhadap beberapa outlet seperti pada outlet milik PT. Lion Superindo, Matahari (Hypermart dan Foodmart), serta Hero (Hero dan Giant). Hal tersebut dilakukan dengan menghitung nilai penjualan per m² yang didapat dari pembagian total penjualan dibagi dengan total luas lahan penjualan⁷. Nilai penjualan per m² tersebut digunakan sebagai dikalikan dengan luas lahan setiap outlet untuk memperoleh penjualan per outlet; -----
- (127) Berikut adalah analisis terhadap tujuh titik di wilayah Jakarta; -----
1. Carrefour Express Kebayoran

| No | Nama Retailer | Selling Space (m ²) | Pangsa lahan (%) | Penjualan Tahun 2008 | Pangsa pasar (%) |
|----|---------------------------------------|---------------------------------|------------------|---------------------------|------------------|
| 1 | Carrefour Permata Hijau | 7565 | 19,26% | Rp 347.254.000.000 | 48,55% |
| 2 | Carrefour Ratu Plaza | 6393 | 16,27% | Rp 72.253.000.000 | 10,10% |
| 3 | Ramayana Ps. Kebayoran Lama | 5464 | 13,91% | Rp 68.841.232.550 | 9,63% |
| 4 | Hero Pondok Indah Mall | 1835 | 4,67% | Rp 45.894.961.850 | 6,42% |
| 5 | Ramayana Blok M Mall | 5000 | 12,73% | Rp 43.182.306.204 | 6,04% |
| 6 | Carrefour Express Kebayoran | 1591 | 4,05% | Rp 42.320.000.000 | 5,92% |
| 7 | Superindo Kelapa Dua | 1255 | 3,20% | Rp 32.784.502.776 | 4,58% |
| 8 | Hero Permata Hijau | 664 | 1,69% | Rp 16.607.223.253 | 2,32% |
| 9 | Hero Plasa Senayan | 618 | 1,57% | Rp 15.456.722.847 | 2,16% |
| 10 | Ramayana Blok M Mall | 1619 | 4,12% | Rp 13.982.430.749 | 1,96% |
| 11 | Hero Blok M Plasa | 112 | 0,29% | Rp 13.982.430.749 | 1,96% |
| 12 | Hero Pasaraya Grande | 105 | 0,27% | Rp 2.626.142.231 | 0,37% |
| 13 | Carrefour Blok M Square | 7064 | 17,98% | Rp - | 0,00% |
| | Total Carrefour dan C. Express | 22613 | 57,56% | Rp 461.827.000.000 | 64,57% |
| | TOTAL REGIONAL | 39285 | 100% | Rp 715.184.953.209 | |

⁷ Lihat paragraf 207.

- (128) *Selling space* terluas di wilayah ini adalah Carrefour Permata Hijau (7.565 m2) dengan pangsa lahan sebesar 19,26%; -----
- (129) Total *Selling space* Carrefour dan Carrefour Express mencapai 22.613 m2 dengan pangsa pasar mencapai 57,56% dari total *selling space* wilayah ini; ----
- (130) Penjualan tertinggi di wilayah ini dicapai oleh Carrefour Permata Hijau (Rp347,25 miliar) dengan pangsa pasar mencapai 48,55%; -----
- (131) Total penjualan Carrefour dan Carrefour Express mencapai Rp461,82 miliar dengan pangsa pasar mencapai 64,57% dari total penjualan di wilayah ini; ----

2. Carrefour Sunter Ex Alfa

| No | Nama Retailer | Selling Space (m2) | Pangsa lahan (%) | Penjualan Tahun 2008 | Pangsa pasar (%) |
|--|---------------------------------|--------------------|------------------|--------------------------|------------------|
| 1 | Carrefour Cempaka Mas | 7.298 | 17,13% | Rp 482.559.000.000 | 32,49% |
| 2 | Hypermart Kelapa Gading | 7.707 | 18,09% | Rp 235.822.343.289 | 15,88% |
| 3 | Hypermart Mega Glodok Kemayoran | 6.895 | 16,19% | Rp 210.976.392.497 | 14,21% |
| 4 | Carrefour Cempaka Putih | 6.485 | 15,22% | Rp 201.990.000.000 | 13,60% |
| 5 | Carrefour Mall Of Indonesia | 7.270 | 17,07% | Rp 169.048.000.000 | 11,38% |
| 6 | Carrefour Sunter Ex Alfa | 2.391 | 5,61% | Rp 67.758.000.000 | 4,56% |
| 7 | Superindo Sunter | 1.471 | 3,45% | Rp 38.413.057.321 | 2,59% |
| 8 | Superindo Sports Mall | 1.264 | 2,97% | Rp 33.006.407.755 | 2,22% |
| 9 | Giant Sunter | 937 | 2,20% | Rp 23.435.193.054 | 1,58% |
| 10 | Giant Sunter Mall | 881 | 2,07% | Rp 22.034.583.864 | 1,48% |
| 11 | MSM Kelapa Gading | 0 | 0,00% | Rp - | 0,00% |
| Total Carrefour dan Carrefour Express | | 23.444 | 55,03% | 921.355.000.000 | 62,04% |
| Total Wilayah | | 42.600 | 100% | 1.485.042.977.781 | 100% |

- (132) *Selling space* terluas di wilayah ini adalah Carrefour Cempaka Mas (7.298 m2) dengan pangsa lahan sebesar 17,13%; -----
- (133) Total *Selling space* **Carrefour** dan **Carrefour Express** mencapai **23.444 m2** dengan pangsa pasar mencapai **55,03%** dari total *selling space* wilayah ini; ---
- (134) Penjualan tertinggi di wilayah ini dicapai oleh Carrefour Cempaka Mas (Rp482,55 miliar) dengan pangsa pasar mencapai 32,49%; -----
- (135) Total penjualan **Carrefour** dan **Carrefour Express** mencapai **Rp921,35 miliar** dengan pangsa pasar mencapai **62,04%** dari total penjualan di wilayah ini; -----

3. Carrefour Express Lodan

| No | Nama Retailer | Selling Space (m2) | Pangsa lahan (%) | Penjualan Tahun 2008 | Pangsa pasar (%) |
|--|-------------------------------|--------------------|------------------|------------------------|------------------|
| 1 | Carrefour Pluit Mega Mall | 7.046 | 18,98% | Rp 296.538.000.000 | 32,54% |
| 2 | Carrefour Mangga Dua Square | 7.669 | 20,66% | Rp 295.108.000.000 | 32,39% |
| 3 | Hypermart Gajah Mada | 4.909 | 13,22% | Rp 150.207.847.827 | 16,48% |
| 4 | Giant Lindeteves | 4.882 | 13,15% | Rp 92.198.930.421 | 10,12% |
| 5 | Superindo Muara Karang | 1.042 | 2,81% | Rp 27.214.426.719 | 2,99% |
| 6 | Yogya Mangga Dua Mall | 2.000 | 5,39% | Rp 22.949.601.742 | 2,52% |
| 7 | Carrefour Express Lodan | 1.395 | 3,76% | Rp 19.036.000.000 | 2,09% |
| 8 | Superindo Hayam Wuruk | 306 | 0,82% | Rp 7.991.189.918 | 0,88% |
| 9 | Carrefour Emporium Pluit Mall | 7.878 | 21,22% | Rp - | 0,00% |
| Total carrefour dan carrefour express | | 23.988 | 64,61% | 610.682.000.000 | 67,02% |
| Total wilayah | | 37.128 | 100% | 911.243.996.627 | |

- (136) *Selling space* terluas di wilayah ini adalah Carrefour Mangga Dua Square (7.669 m2) dengan pangsa lahan sebesar 20,66%; -----
- (137) Total *Selling space* Carrefour dan Carrefour Express mencapai 23.998 m2 dengan pangsa pasar mencapai 64,61% dari total *selling space* wilayah ini;----
- (138) Penjualan tertinggi di wilayah ini dicapai oleh Carrefour Pluit Mega Mall (Rp296,53 miliar) dengan pangsa pasar mencapai 32,54%; -----
- (139) Total penjualan Carrefour dan Carrefour Express mencapai Rp610,68 miliar dengan pangsa pasar mencapai 67,02% dari total penjualan di wilayah ini;----

4. Carrefour Express Tendean

| No | Nama Retailer | Selling Space (m2) | Pangsa lahan (%) | Penjualan Tahun 2008 | Pangsa pasar (%) |
|----|---------------------------------|--------------------|------------------|----------------------|------------------|
| 1 | Carrefour Ambassador | 7.131 | 16,68% | Rp 449.587.000.000 | 43,54% |
| 2 | Giant Kalibata | 4.235 | 9,91% | Rp 79.980.022.600 | 7,75% |
| 3 | Giant Plasa Semanggi | 4.084 | 9,56% | Rp 77.128.314.592 | 7,47% |
| 4 | Carrefour Ratu Plasa | 6.393 | 14,96% | Rp 72.253.000.000 | 7,00% |
| 5 | Carrefour Ex Alfa Pasar Minggu | 3.096 | 7,24% | Rp 69.345.000.000 | 6,72% |
| 6 | Ramayana Blok M | 5.000 | 11,70% | Rp 43.182.306.204 | 4,18% |
| 7 | Superindo Mampang Warung Buncit | 1.283 | 3,00% | Rp 33.497.209.358 | 3,24% |
| 8 | Superindo Tebet | 1.210 | 2,83% | Rp 31.580.994.591 | 3,06% |
| 9 | Hero Kemang | 1.192 | 2,79% | Rp 29.812.967.044 | 2,89% |
| 10 | Hero Mampang | 1.049 | 2,45% | Rp 26.236.411.434 | 2,54% |
| 11 | Ramayana Pasar Tebet | 3.000 | 7,02% | Rp 25.909.383.722 | 2,51% |
| 12 | Superindo Pancoran | 969 | 2,27% | Rp 25.294.295.982 | 2,45% |
| 13 | Carrefour Express Tendean | 1.247 | 2,92% | Rp 23.506.000.000 | 2,28% |
| 14 | Hero Plasa Senayan | 618 | 1,45% | Rp 15.456.722.847 | 1,50% |
| 15 | Ramayana Blok M | 1.619 | 3,79% | Rp 13.982.430.749 | 1,35% |
| 16 | Hero Gatsu | 323 | 0,76% | Rp 8.078.513.721 | 0,78% |
| 17 | Hero Blok M Plasa | 112 | 0,26% | Rp 2.801.218.380 | 0,27% |
| 18 | Hero Pasaraya Grande | 105 | 0,25% | Rp 2.626.142.231 | 0,25% |

| No | Nama Retailer | Selling Space (m2) | Pangsa lahan (%) | Penjualan Tahun 2008 | Pangsa pasar (%) |
|---------------------------------------|-------------------------|--------------------|------------------|-----------------------------|------------------|
| 19 | Matahari Aston Sudirman | 75 | 0,18% | Rp 2.294.884.617 | 0,22% |
| 20 | Carrefour Blok M Square | 7.064 | | belum beroperasi | 0,00% |
| Total Carrefour dan C. Express | | 17.867 | 41,80% | Rp 614.691.000.000 | 59,53% |
| TOTAL REGIONAL | | 42.741 | 100% | Rp 1.032.552.818.073 | |

- (140) *Selling space* terluas di wilayah ini seharusnya adalah Carrefour Blok M Square (7.064 m2), namun karena masih belum beroperasi pada tahun 2008 maka yang terbesar pada waktu itu adalah Carrefour Ambassador (7.131 m2) dengan pangsa lahan saat itu mencapai 16,68%; -----
- (141) Total *Selling space* Carrefour dan Carrefour Express pada tahun 2008 mencapai 17.867 m2 dengan pangsa pasar mencapai 41,8% dari total *selling space* wilayah ini; -----
- (142) Penjualan tertinggi di wilayah ini pada tahun 2008 dicapai oleh Carrefour Ambassador (Rp449,58 miliar) dengan pangsa pasar mencapai 43,54%; -----
- (143) Total penjualan Carrefour dan Carrefour Express pada tahun 2008 mencapai Rp1.032,68 miliar dengan pangsa pasar mencapai 59,53% dari total penjualan di wilayah ini; -----

5. Carrefour Express Menteng Prada

| No | Nama Retailer | Selling Space (m2) | Pangsa lahan (%) | Penjualan Tahun 2008 | Pangsa pasar (%) |
|---------------------------------------|---------------------------------|--------------------|------------------|--------------------------|------------------|
| 1 | Carrefour Ambassador | 7.131 | 25,30% | Rp 449.587.000.000 | 42,70% |
| 2 | Hypermart JACC | 5.400 | 19,10% | Rp 165.231.692.456 | 15,70% |
| 3 | Giant Plasa Semanggi | 4.353 | 15,40% | Rp 77.128.314.592 | 7,30% |
| 4 | Ramayana Agus Salim | 2.017 | 7,10% | Rp 71.648.082.454 | 6,80% |
| 5 | Matahari Atrium | 1.709 | 6,10% | Rp 52.292.770.816 | 5,00% |
| 6 | Hero HOS Cokroaminoto | 833 | 3,00% | Rp 43.969.124.214 | 4,20% |
| 7 | Hero Sarinah Thamrin | 1.162 | 4,10% | Rp 39.792.307.523 | 3,80% |
| 8 | Carrefour Express Menteng Prada | 1.731 | 6,10% | Rp 35.890.000.000 | 3,40% |
| 9 | Hero Pasaraya Manggarai | 1.030 | 3,60% | Rp 35.390.392.926 | 3,40% |
| 10 | Hero Gondangdia | 373 | 1,30% | Rp 31.788.826.437 | 3,00% |
| 11 | Superindo Tebet | 1.210 | 4,30% | Rp 31.580.994.591 | 3,00% |
| 12 | Giant Megaria | 578 | 2,00% | Rp 13.655.939.602 | 1,30% |
| 13 | Matahari Aston Sudirman | 75 | 0,30% | Rp 2.294.884.617 | 0,20% |
| 14 | Hero Menteng Huis | 629 | 2,20% | Rp 1.900.826.758 | 0,20% |
| Total Carrefour dan C. Express | | 8.862 | 31,39% | 485.477.000.000 | 46,14% |
| TOTAL REGIONAL | | 28.231 | 100% | 1.052.151.156.986 | |

- (144) *Selling space* terluas di wilayah ini adalah Carrefour Ambassador (7.131 m2) dengan pangsa lahan sebesar 25,3%; -----

- (145) Total *Selling space* Carrefour dan Carrefour Express mencapai 8.862 m² dengan pangsa pasar mencapai 31,10% dari total *selling space* wilayah ini;----
- (146) Penjualan tertinggi di wilayah ini dicapai oleh Carrefour Ambassador (Rp449,58 miliar) dengan pangsa pasar mencapai 42,70%; -----
- (147) Total penjualan Carrefour dan Carrefour Express mencapai Rp485,47 miliar dengan pangsa pasar mencapai 46,14% dari total penjualan di wilayah ini;-----

6. Carrefour Ex Alfa Pasar Minggu

| No | Nama Retailer | Selling Space (m ²) | Pangsa lahan (%) | Penjualan Tahun 2008 | Pangsa pasar (%) |
|---------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|------------------|---------------------------|------------------|
| 1 | Hypermart Pejaten | 7.187 | 16,95% | Rp 219.911.143.275 | 23,14% |
| 2 | Carrefour Kramatjati | 4.058 | 9,57% | Rp 196.922.000.000 | 20,72% |
| 3 | Ramayana Ragunan | 6.048 | 14,27% | Rp 86.698.829.858 | 9,12% |
| 4 | Giant Kalibata | 5.800 | 13,68% | Rp 79.980.022.600 | 8,42% |
| 5 | Ramayana Pasar Kramat jati | 5.221 | 12,32% | Rp 71.945.421.447 | 7,57% |
| 6 | Carrefour Ex Alfa Pasar Minggu | 3.096 | 7,30% | Rp 69.345.000.000 | 7,30% |
| 7 | Superindo Mampang Warung Buncit | 1.283 | 3,03% | Rp 33.497.209.358 | 3,53% |
| 8 | Superindo Tebet | 1.210 | 2,85% | Rp 31.580.994.591 | 3,32% |
| 9 | Hero Kemang Villa | 1.192 | 2,81% | Rp 29.812.967.044 | 3,14% |
| 10 | Giant Mampang | 1.075 | 2,54% | Rp 26.236.411.434 | 2,76% |
| 11 | Ramayana Pasar Tebet | 2.169 | 5,12% | Rp 25.777.650.106 | 2,71% |
| 12 | Superindo Pancoran | 969 | 2,29% | Rp 25.294.295.982 | 2,66% |
| 13 | Carrefour Express Tendean | 1.247 | 2,94% | Rp 23.506.000.000 | 2,47% |
| 14 | Superindo Pasar Rebo | 827 | 1,95% | Rp 21.590.049.208 | 2,27% |
| 15 | Hero Gatot Subroto | 1.013 | 2,39% | Rp 8.078.513.721 | 0,85% |
| Total Carrefour dan C. Express | | 8.401 | 19,82% | Rp 289.773.000.000 | 30,50% |
| TOTAL REGIONAL | | 42.395 | 100% | Rp 950.176.508.624 | |

- (148) *Selling space* terluas di wilayah ini adalah Hypermart Pejaten (7.187 m²) dengan pangsa lahan sebesar 16,95%; -----
- (149) Total *Selling space* Carrefour dan Carrefour Express mencapai 8.401 m² dengan pangsa pasar mencapai 19,82% dari total *selling space* wilayah ini;----
- (150) Penjualan tertinggi di wilayah ini dicapai oleh Hypermart Pejaten (Rp219,91 miliar) dengan pangsa pasar mencapai 23,14%; -----
- (151) Total penjualan Carrefour dan Carrefour Express mencapai Rp 289,77 miliar dengan pangsa pasar mencapai 30,5% dari total penjualan di wilayah ini; -----

7. Carrefour Express Meruya

| No | Nama Retailer | Selling Space (m2) | Pangsa lahan (%) | Penjualan Tahun 2008 | Pangsa pasar (%) |
|---------------------------------------|--------------------------|--------------------|------------------|--------------------------|------------------|
| 1 | Carrefour Puri Indah | 7.411 | 19,96% | Rp 462.678.000.000 | 33,67% |
| 2 | Carrefour Permata Hijau | 7.565 | 20,38% | Rp 347.254.000.000 | 25,27% |
| 3 | Hypermart Puri Indah | 9.672 | 26,05% | Rp 295.948.320.266 | 21,53% |
| 4 | Hero PIM | 1.445 | 3,89% | Rp 45.894.961.850 | 3,34% |
| 5 | Carrefour Express Meruya | 1.766 | 4,76% | Rp 34.754.000.000 | 2,53% |
| 6 | Superindo Sunrise | 1.258 | 3,39% | Rp 32.834.105.065 | 2,39% |
| 7 | Superindo Kelapa Dua | 1.256 | 3,38% | Rp 32.784.502.776 | 2,39% |
| 8 | Superindo Kedoya | 1.230 | 3,31% | Rp 32.113.566.543 | 2,34% |
| 9 | Superindo Intercon | 1.189 | 3,20% | Rp 31.032.758.759 | 2,26% |
| 10 | Hero Green Garden | 1.067 | 2,87% | Rp 30.913.445.693 | 2,25% |
| 11 | Ramayana Pasar Kopro | 3.270 | 8,81% | Rp 28.097.638.616 | 2,04% |
| Total Carrefour dan C. Express | | 16.742 | 45,09% | 844.686.000.000 | 61,46% |
| TOTAL REGIONAL | | 37.128 | 100% | 1.374.305.299.569 | |

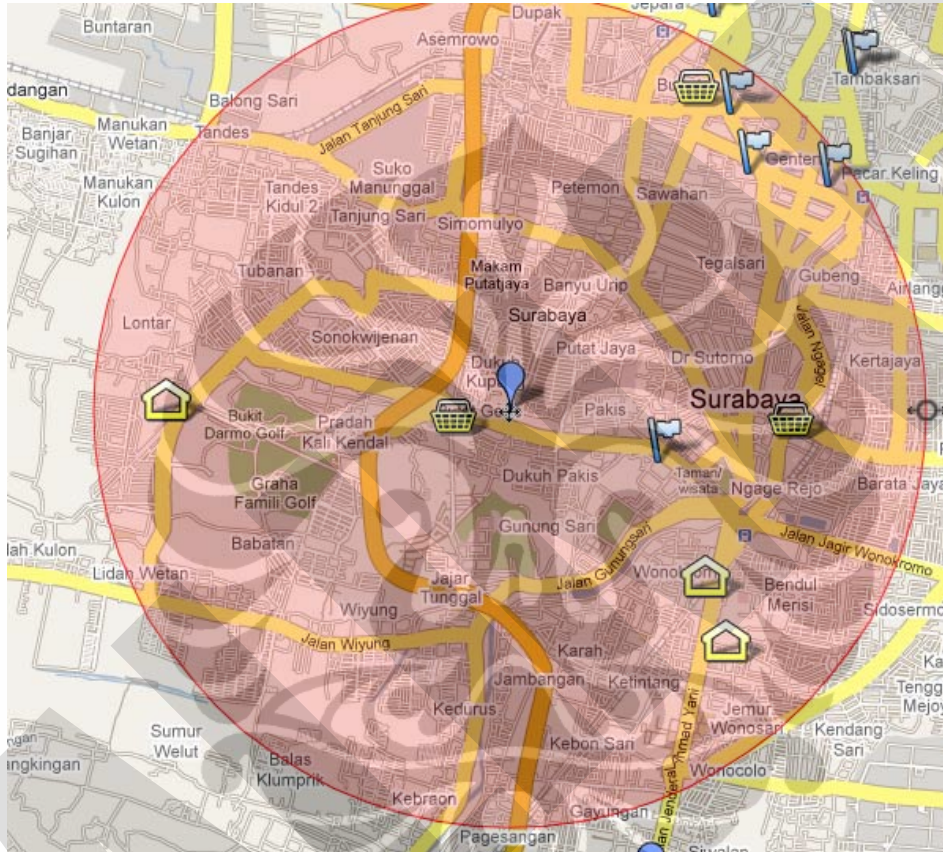
- (152) *Selling space* terluas di wilayah ini adalah Hypermart Puri Indah (9.672 m2) dengan pangsa lahan sebesar 26,05%; -----
- (153) Total *Selling space* Carrefour dan Carrefour Express mencapai 16.742 m2 dengan pangsa pasar mencapai 45,09% dari total *selling space* wilayah ini; ----
- (154) Penjualan tertinggi di wilayah ini dicapai oleh Carrefour Puri Indah (Rp462,67 miliar) dengan pangsa pasar mencapai 61,46%; -----
- (155) Total penjualan Carrefour dan Carrefour Express mencapai Rp844,68 miliar dengan pangsa pasar mencapai 61,46% dari total penjualan di wilayah ini; ----

Wilayah di Luar Jakarta

- (156) Selain di beberapa titik di Jakarta, tim juga memetakan keberadaan pasar bersangkutan Carrefour dan Carrefour Express di daerah. Beberapa titik yang teridentifikasi terdapat gerai Carrefour Express dan Carrefour Ex Alfa adalah sebagai berikut: -----
- Carrefour Ex Alfa Dukuh Kampung Surabaya
 - Carrefour Ex Alfa Ahmad Yani Surabaya
 - Carrefour Ex Alfa Malang
 - Carrefour Ex Alfa Maguwoharjo Yogyakarta
 - Carrefour Ex Alfa Soekarno Hatta Bandung

- Carrefour Ex Alfa Pengayoman, Makassar
- Carrefour Ex Alfa Tamalanrea, Makassar
- Carrefour Ex Alfa Karebosi dan MTC Karebosi, Makassar

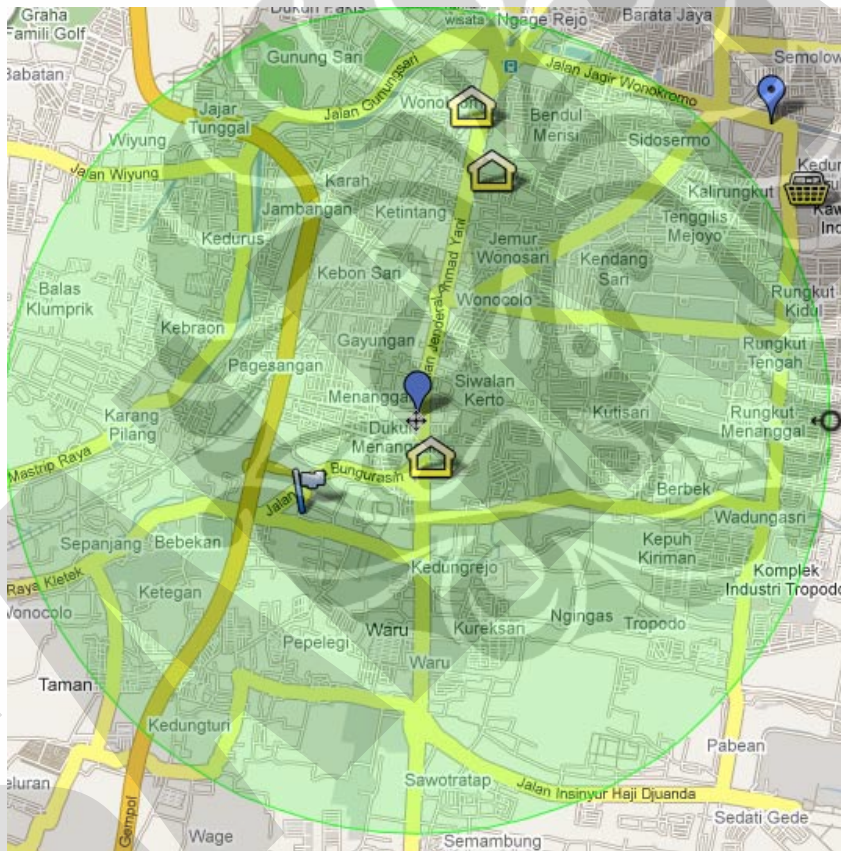
8. Carrefour Ex Alfa Dukuh Kupang Surabaya



| No | Nama Retailer | Selling Space | Pangsa Lahan (%) | Sales 2008 | Pangsa Pasar (%) |
|---|--------------------------------|---------------|------------------|--------------------------|------------------|
| 1 | Hypermart Royal Plaza | 8.282 | 15,57% | Rp 253.416.458.689 | 19,35% |
| 2 | Hypermart Pakuwon | 7.339 | 13,80% | Rp 224.562.109.433 | 17,15% |
| 3 | Carrefour Golden City | 9.895 | 18,60% | Rp 211.410.000.000 | 16,14% |
| 4 | Carrefour Bubutan Junction | 8.271 | 15,55% | Rp 197.318.000.000 | 15,07% |
| 5 | Carrefour Kalimas | 8.295 | 15,59% | Rp 135.555.000.000 | 10,35% |
| 6 | Giant Maspion Square | 3.967 | 7,46% | Rp 74.918.713.023 | 5,72% |
| 7 | Foodmart Sutos | 1.855 | 3,49% | Rp 56.760.146.205 | 4,33% |
| 8 | Carrefour ex Alfa Dukuh Kupang | 2.818 | 5,30% | Rp 53.752.000.000 | 4,10% |
| 9 | Ramayana Gedung Siola | | 0,00% | Rp 43.743.676.185 | 3,34% |
| 10 | Hero Tunjungan Plaza | 1.415 | 2,66% | Rp 30.638.326.031 | 2,34% |
| 11 | Superindo Delta Plaza | 1.059 | 1,99% | Rp 27.636.307.245 | 2,11% |
| Total Carrefour & C. Express | | 29.279 | 55,04% | 598.035.000.000 | 45,66% |
| Total Wilayah | | 53.196 | | 1.309.710.736.811 | |

- (157) *Selling space* terluas di wilayah ini adalah Carrefour Golden City (9.895 m2) dengan pangsa lahan sebesar 18,6%;-----
- (158) Total *Selling space* Carrefour dan Carrefour Express mencapai 29.279 m2 dengan pangsa pasar mencapai 55,04% dari total *selling space* wilayah ini;----
- (159) Penjualan tertinggi di wilayah ini dicapai oleh Hypermart Royal Plaza (Rp253,41 miliar) dengan pangsa pasar mencapai 19,35%; -----
- (160) Total penjualan Carrefour dan Carrefour Express mencapai Rp598,03 miliar dengan pangsa pasar mencapai 45,66% dari total penjualan di wilayah ini;-----

9. Carrefour Ex Alfa Ahmad Yani Surabaya

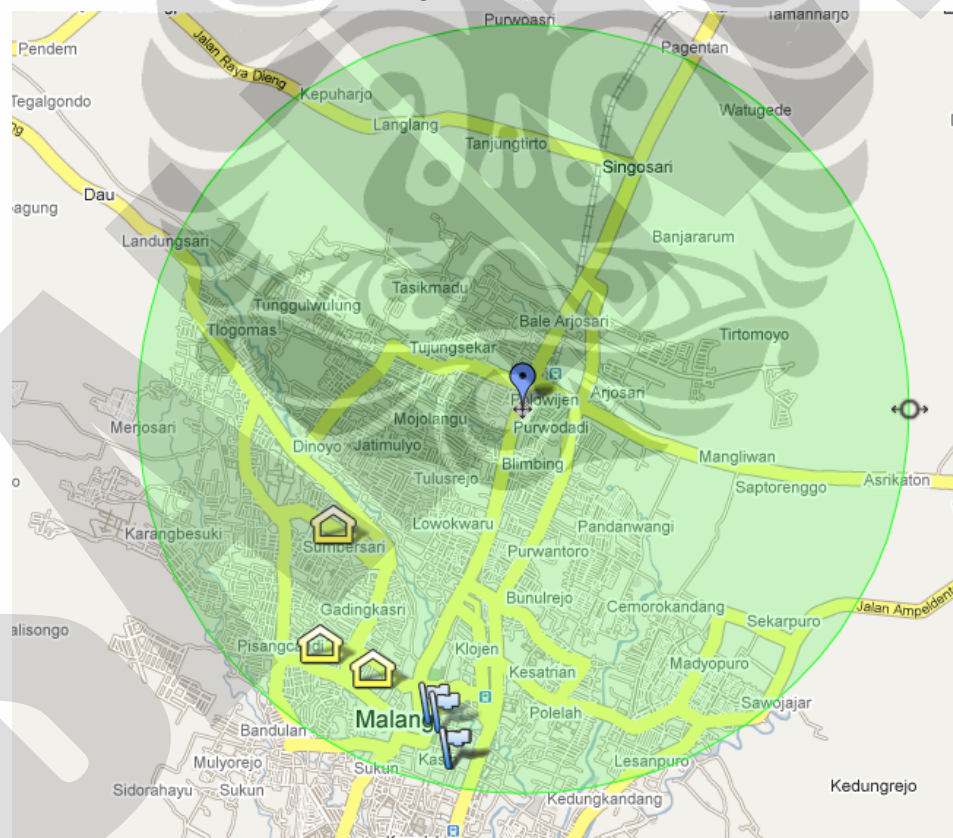


| No | Nama Retailer | Selling Space | Pangsa Lahan (%) | Sales 2008 | Pangsa Pasar (%) |
|----|------------------------------|---------------|------------------|--------------------|------------------|
| 1 | Hypermart Waru | 8.522 | 29,40% | Rp 260.760.089.465 | 35,96% |
| 2 | Hypermart Royal Plaza | 8.282 | 28,57% | Rp 253.416.458.689 | 34,94% |
| 3 | Ramayana Bungurasih | 4.615 | 15,92% | Rp 76.674.502.896 | 10,57% |
| 4 | Giant Maspion Square | 3.967 | 13,69% | Rp 74.918.713.023 | 10,33% |
| 5 | Carrefour ex Alfa Ahmad Yani | 3.598 | 12,41% | Rp 59.458.000.000 | 8,20% |

| No | Nama Retailer | Selling Space | Pangsa Lahan (%) | Sales 2008 | Pangsa Pasar (%) |
|----|------------------------------|---------------|------------------|--------------------|------------------|
| | Total Carrefour & C. Express | 3.598 | 12,41% | Rp 59.458.000.000 | 8,20% |
| | Total Wilayah | 28.984 | | Rp 725.227.764.074 | |

- (161) *Selling space* terluas di wilayah ini adalah Hypermart Waru (8522 m2) dengan pangsa lahan sebesar 29,4%; -----
- (162) Total *Selling space* Carrefour dan Carrefour Express mencapai 3598 m2 dengan pangsa pasar mencapai 12,41% dari total *selling space* wilayah ini; ----
- (163) Penjualan tertinggi di wilayah ini dicapai oleh Hypermart Waru (Rp260,7 miliar) dengan pangsa pasar mencapai 35,96%; -----
- (164) Total penjualan Carrefour dan Carrefour Express mencapai Rp59,4 miliar dengan pangsa pasar mencapai 8,2% dari total penjualan di wilayah ini; -----

10. Carrefour Ex Alfa Malang

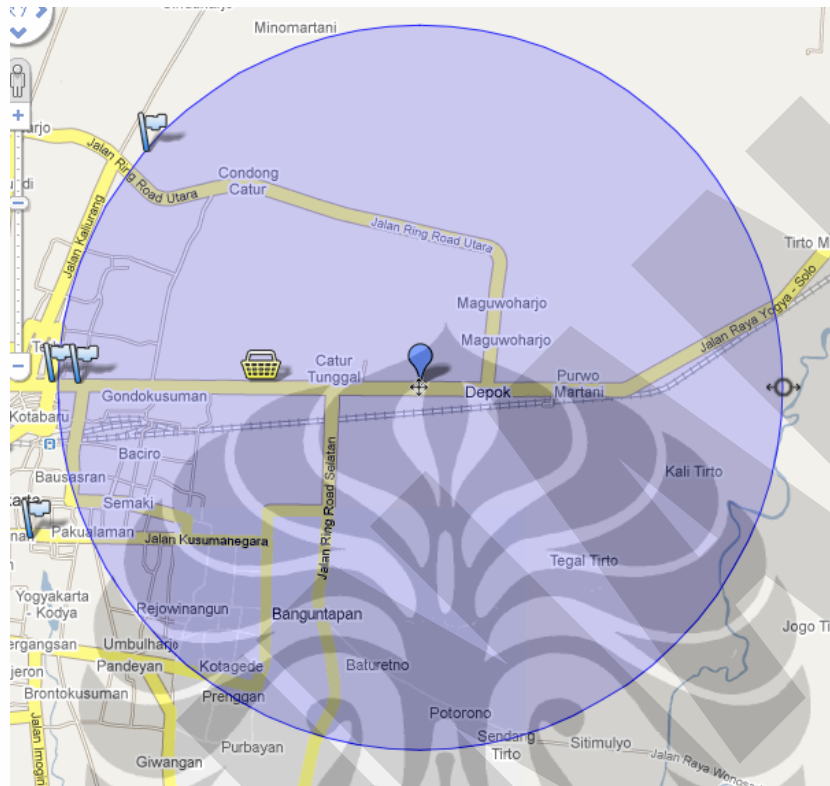


| No | Nama Retailer | Selling Space | Pangsa Lahan (%) | Sales 2008 | Pangsa Pasar (%) |
|---|--------------------------|---------------|------------------|---------------------------|------------------|
| 1 | Hypermart Malang | 7.199 | 28,65% | Rp 220.278.324.813 | 48,10% |
| 2 | Giant Gajayana | 6.396 | 25,46% | Rp 90.178.183.687 | 19,69% |
| 3 | Ramayana Malang | 7.186 | 28,60% | Rp 62.440.032.551 | 13,63% |
| 4 | Carrefour ex Alfa Malang | 1.559 | 6,20% | Rp 47.308.000.000 | 10,33% |
| 5 | Hero Sarinah Plaza | 1.591 | 6,33% | Rp 21.867.961.542 | 4,77% |
| 6 | Giant Pulosari | 1.195 | 4,76% | Rp 15.922.294.579 | 3,48% |
| Total Carrefour & C. Express | | 1.559 | 6,20% | Rp 47.308.000.000 | 10,33% |
| Total Wilayah | | 25.126 | | Rp 457.994.797.171 | |

- (165) *Selling space* terluas di wilayah ini adalah Hypermart Malang (7199 m²) dengan pangsa lahan sebesar 28,65%; -----
- (166) Total *Selling space* Carrefour dan Carrefour Express mencapai 1559 m² dengan pangsa pasar mencapai 6,2% dari total *selling space* wilayah ini; -----
- (167) Penjualan tertinggi di wilayah ini dicapai oleh Hypermart Malang (Rp260,7 miliar) dengan pangsa pasar mencapai 35,96%; -----
- (168) Total penjualan Carrefour dan Carrefour Express mencapai Rp47,8 miliar dengan pangsa pasar mencapai 10,33% dari total penjualan di wilayah ini; -----

11. Carrefour Ex Alfa Maguwoharjo Yogyakarta....

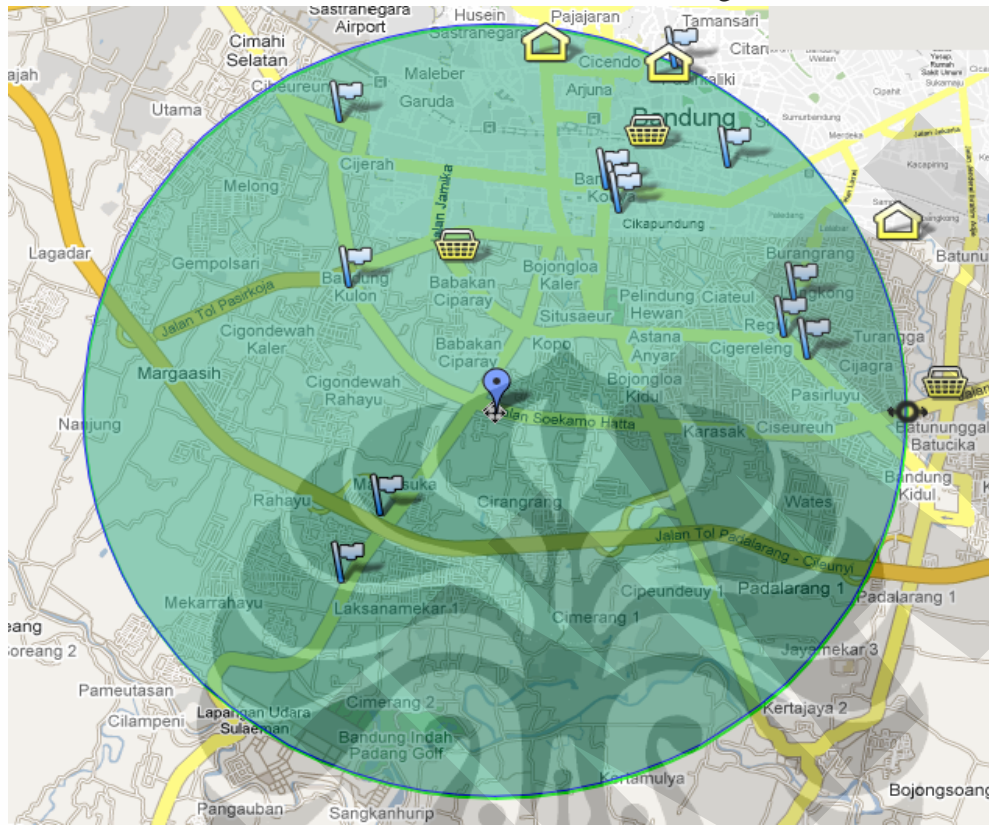
11. Carrefour Ex Alfa Maguwoharjo Yogyakarta



| No | Nama Retailer | Selling Space | Pangsa Lahan (%) | Sales 2008 | Pangsa Pasar (%) |
|---|-------------------------------|---------------|------------------|---------------------------|------------------|
| 1 | Carrefour Ambarukmo Plaza | 8.266 | 58,2% | Rp264.808.000.000 | 68,4% |
| 2 | Carrefour ex Alfa Maguwoharjo | 3.536 | 24,9% | Rp55.362.000.000 | 14,3% |
| 3 | Superindo Kaliurang | 1.515 | 10,7% | Rp39.551.299.335 | 10,2% |
| 4 | Foodmart Galeria Yogyakarta | 888 | 6,3% | Rp27.171.433.871 | 7,0% |
| Total Carrefour & C. Express | | 11.802 | 83,08% | Rp 320.170.000.000 | 82,75% |
| Total Wilayah | | 14.205 | | Rp 386.892.733.206 | |

- (169) *Selling space* terluas di wilayah ini adalah Carrefour Ambarukmo Plaza (8266 m²) dengan pangsa lahan sebesar 58,2%; -----
- (170) Total *Selling space* Carrefour dan Carrefour Express mencapai 11.802 m² dengan pangsa pasar mencapai 83,08% dari total *selling space* wilayah ini; ----
- (171) Penjualan tertinggi di wilayah ini dicapai oleh Carrefour Ambarukmo Plaza (Rp260,7 miliar) dengan pangsa pasar mencapai 35,96%; -----
- (172) Total penjualan Carrefour dan Carrefour Express mencapai Rp320,17 miliar dengan pangsa pasar mencapai 82,75% dari total penjualan di wilayah ini; -----

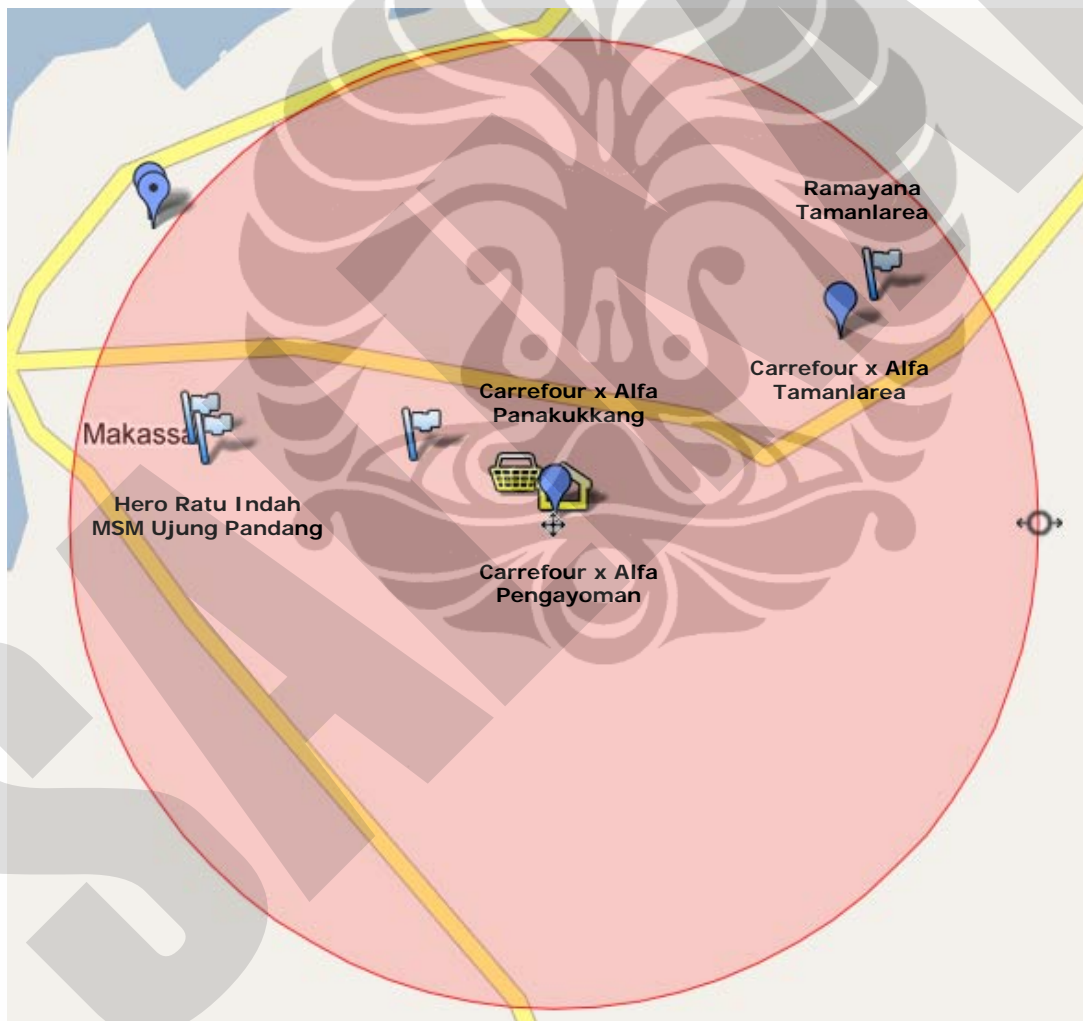
12. Carrefour Ex Alfa Jl. Soekarno Hatta Bandung



| No | Nama Retailer | Selling Space | Pangsa Lahan (%) | Sales 2008 | Pangsa Pasar (%) |
|---|---|---------------|------------------|----------------------------|------------------|
| 1 | PASARAYA YOGYA JL. KEPATIHAN, BANDUNG | 20.361 | 24,35% | Rp233.636.125.571 | 20,35% |
| 2 | TOSERBA YOGYA JL.LLRE. MARTADINATA/ JL. TRUNOJOYO BANDUNG | 16.117 | 19,27% | Rp184.941.086.855 | 16,11% |
| 3 | Hypermart BIP Bandung | 5.196 | 6,21% | Rp158.989.606.297 | 13,85% |
| 4 | CARREFOUR MOLLIS BANDUNG | 8.597 | 10,28% | Rp143.807.000.000 | 12,53% |
| 5 | TOSERBA YOGYA JL SUNDA, BANDUNG | 7.406 | 8,86% | Rp84.980.654.029 | 7,40% |
| 6 | TOSERBA YOGYA JL. BUAH BATU, BANDUNG | 6.518 | 7,79% | Rp74.790.686.612 | 6,52% |
| 7 | Sperindo Rajawali (Bandung) | 1.579 | 1,89% | Rp41.216.892.007 | 3,59% |
| 8 | GIANT Istana Plaza | 906 | 1,08% | Rp35.940.632.250 | 3,13% |
| 9 | Superindo Metropolitan Square (Bandung) | 1.270 | 1,52% | Rp33.155.214.624 | 2,89% |
| 10 | TOSERBA YOGYA KOMPLEK KOPO MAS, BANDUNG | 2.846 | 3,40% | Rp32.657.283.278 | 2,84% |
| 11 | Superindo Buah Batu (Bandung) | 1.206 | 1,44% | Rp31.490.666.211 | 2,74% |
| 12 | Superindo Kopo (Bandung) | 1.125 | 1,34% | Rp29.358.550.953 | 2,56% |
| 13 | TOSERBA YOGYA JL. A YANI, BANDUNG | 1.740 | 2,08% | Rp19.966.153.515 | 1,74% |
| 14 | CE Ex Alfa Soekarno Hatta Bandung | 1.521 | 1,82% | Rp16.786.000.000 | 1,46% |
| 15 | TOSERBA GRIYA KOM SUMBERSARI INDAH, BANDUNG | 1.453 | 1,74% | Rp16.675.180.625 | 1,45% |
| 16 | TOSERBA GRIYA KOM KOPO PERMAI, BANDUNG | 835 | 1,00% | Rp9.580.311.247 | 0,83% |
| 18 | CARREFOUR BRAGA BANDUNG (ditutup per 1 juli 2009) | 4.953 | 5,92% | | 0,00% |
| Total Carrefour & C. Express | | 15.071 | 18,02% | 160.593.000.000 | 13,99% |
| Total Wilayah | | 83.628 | | Rp1.147.972.044.075 | |

- (173) *Selling space* terluas di wilayah ini adalah Pasaraya Yogya Jl. Kepatihan Bandung (20.361 m²) dengan pangsa lahan sebesar 24,35%; -----
- (174) Total *Selling space* Carrefour dan Carrefour Express mencapai 15.071 m² dengan pangsa pasar mencapai 18,02% dari total *selling space* wilayah ini;----
- (175) Penjualan tertinggi di wilayah ini dicapai oleh Pasaraya Yogya Jl. Kepatihan Bandung Rp233,63 miliar) dengan pangsa pasar mencapai 13,99%;-----
- (176) Total penjualan Carrefour dan Carrefour Express mencapai Rp160,59 miliar dengan pangsa pasar mencapai 13,99% dari total penjualan di wilayah ini;----

13. Carrefour Ex Alfa Pangayoman, Makassar

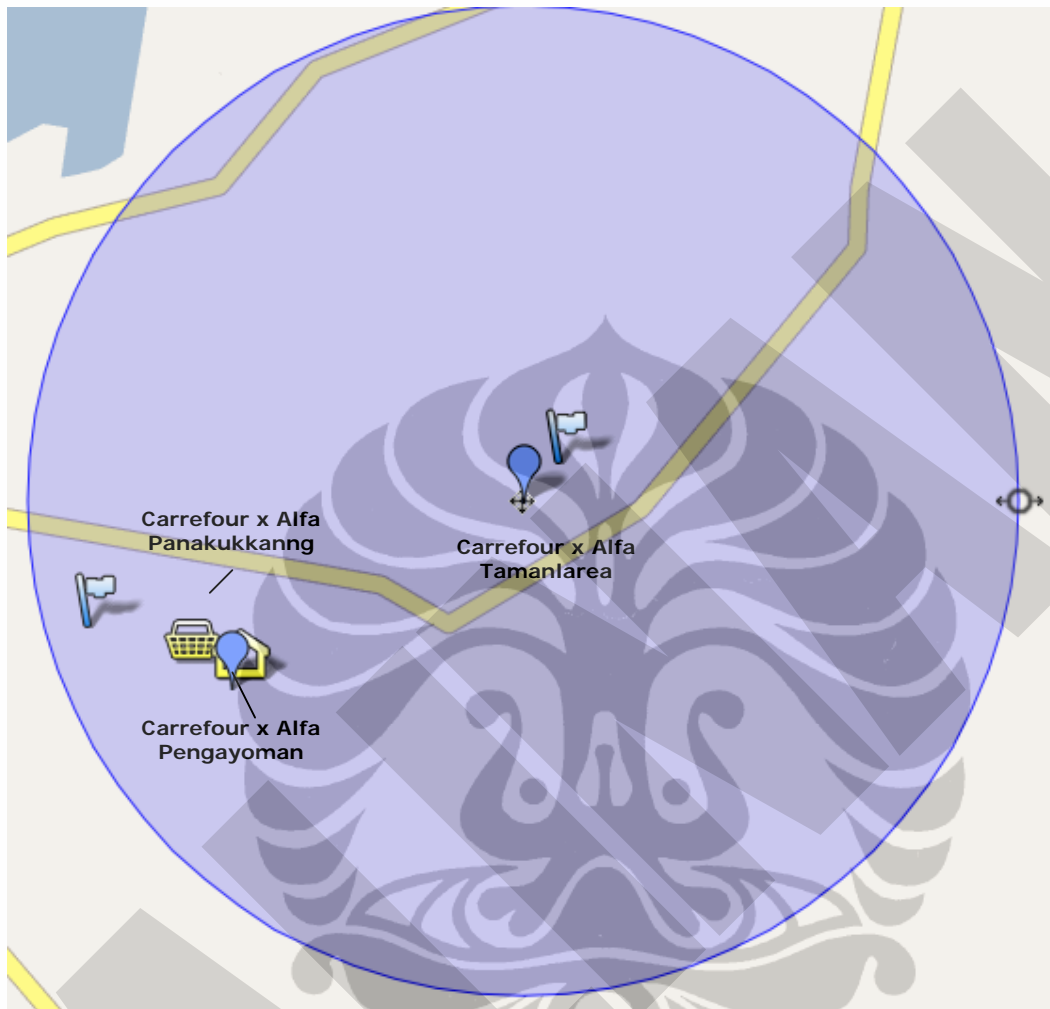


| No | Nama Retailer | Selling Space | pangsa lahan (%) | Sales 2008 | pangsa pasar (%) |
|------------------------|-------------------------------------|---------------|------------------|--------------------------|------------------|
| 1 | Carrefour ex Alfa Pangayoman | 3.839 | 9,0% | Rp83.462.000.000 | 15,1% |
| 2 | Hypermart Panakukang | 8.477 | 19,8% | Rp259.383.158.695 | 47,1% |
| 3 | Carrefour Panakukang | 8.486 | 19,8% | - | 0,0% |
| 4 | Ramayana Jalan Pangayoman | 8.000 | 18,7% | Rp69.091.689.926 | 12,5% |
| 5 | Hero Ratu Indah Makassar | 1.758 | 4,1% | Rp9.329.057.640 | 1,7% |
| 6 | Carrefour Ex Alfa Tamalanrea | 3.839 | 9,0% | Rp56.979.000.000 | 10,3% |
| 7 | Ramayana Tamalanrea | 8.430 | 19,7% | Rp72.805.368.260 | 13,2% |
| 8 | MSM Ujung Pandang (Ratu Indah Mall) | 0 | 0,0% | - | 0,0% |
| Total Carrefour | | 16.164 | 37,7% | Rp140.441.000.000 | 25,5% |
| Total Regional | | 42.829 | 100,0% | Rp551.050.274.522 | 100,0% |

- (177) *Selling space* terluas di wilayah ini adalah Carrefour Panakukkang (8486 m2) dengan pangsa lahan sebesar 19,8%;-----
- (178) Total *Selling space* Carrefour dan Carrefour Express mencapai 16.164 m2 dengan pangsa pasar mencapai 37,7% dari total *selling space* wilayah ini; -----
- (179) Penjualan tertinggi di wilayah ini dicapai oleh Hypermart Panakukkang (Rp259,38 miliar) dengan pangsa pasar mencapai 47,1%;-----
- (180) Total penjualan Carrefour dan Carrefour Express mencapai Rp140,44 miliar dengan pangsa pasar mencapai 25,5% dari total penjualan di wilayah ini; -----

14. Carrefour Ex Alfa Tamalanrea, Makassar.....

15. Carrefour Ex Alfa Tamalanrea, Makassar



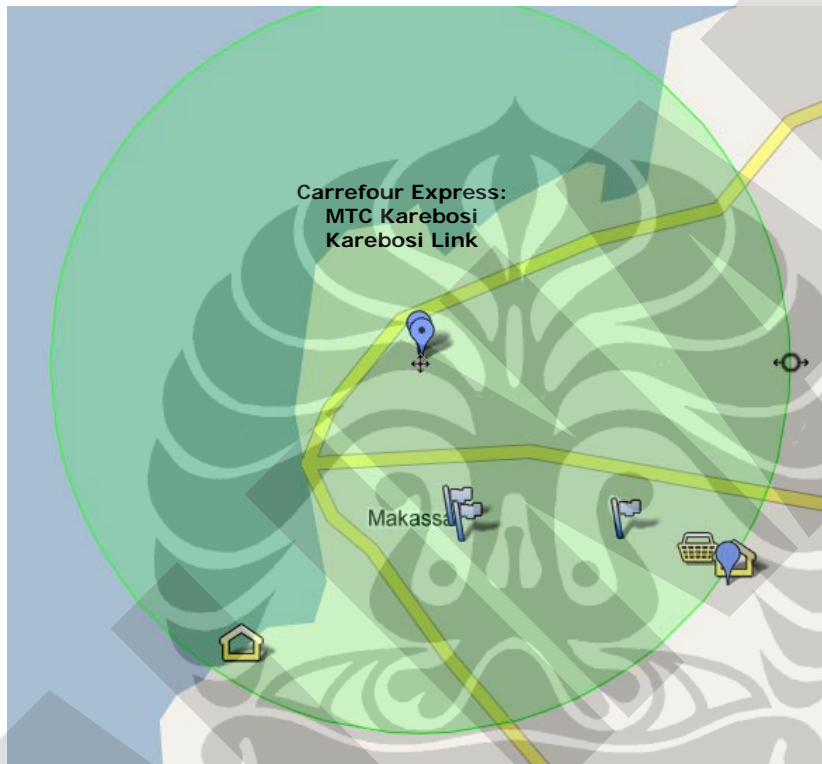
| No | Nama Retailer | Selling Space | Pangsa lahan (%) | Sales 2008 | pangsa pasar (%) |
|------------------------|------------------------------|---------------|------------------|---------------------------|------------------|
| 1 | Carrefour ex Alfa Tamalanrea | 3.839 | 9,3% | Rp 56.979.000.000 | 10,5% |
| 2 | Ramayana Tamalanrea | 8.430 | 20,5% | Rp 72.805.368.260 | 13,4% |
| 3 | Carrefour ex Alfa Pangayoman | 3.839 | 9,3% | Rp 83.462.000.000 | 15,4% |
| 4 | Hypermart Panakukang | 8.477 | 20,6% | Rp 259.383.158.695 | 47,9% |
| 5 | Carrefour Panakukang | 8.486 | 20,7% | Rp - | 0,0% |
| 6 | Ramayana Jalan Pangayoman | 8.000 | 19,5% | Rp 69.091.689.926 | 12,8% |
| Total Carrefour | | 16.164 | 39,4% | Rp 140.441.000.000 | 25,9% |
| Total Regional | | 41.071 | 100,0% | Rp 541.721.216.881 | 100,0% |

(181) *Selling space* terluas di wilayah ini adalah Hypermart Panakukkang (8477 m2) dengan pangsa lahan sebesar 20,6%;-----

(182) Total *Selling space* Carrefour dan Carrefour Express mencapai 16.164 m2 dengan pangsa pasar mencapai 39,4% dari total *selling space* wilayah ini; ----

- (183) Penjualan tertinggi di wilayah ini dicapai oleh Hypermart Panakukkang (Rp259,38 miliar) dengan pangsa pasar mencapai 47,9%;-----
- (184) Total penjualan Carrefour dan Carrefour Express mencapai Rp140,44 miliar dengan pangsa pasar mencapai 25,9% dari total penjualan di wilayah ini; -----

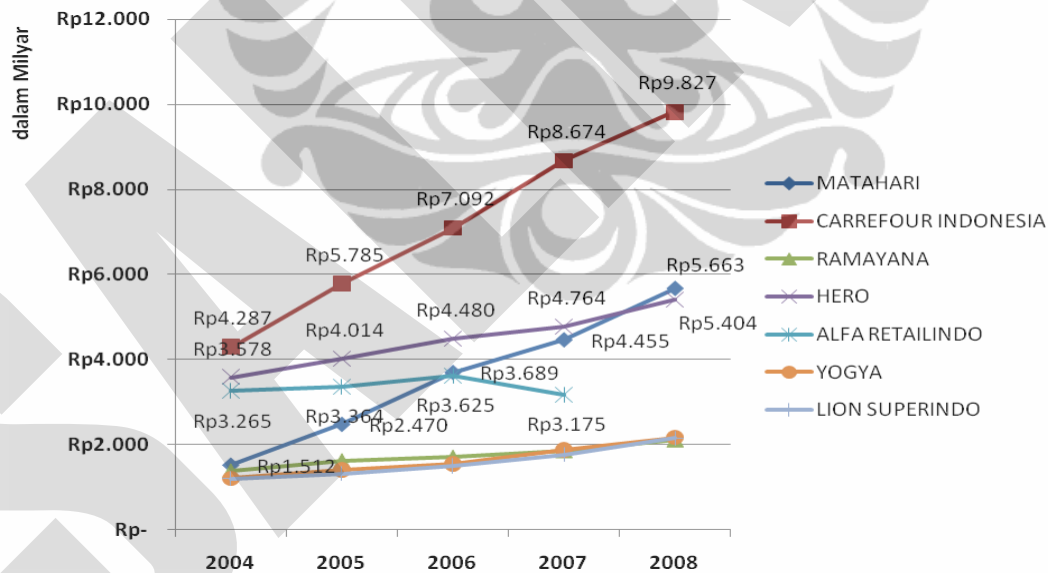
16. Carrefour Ex Alfa Karebosi Link dan MTC Karebosi, Makassar



| No | Nama Retailer | Selling Space | pangsa lahan (%) | Sales 2008 | pangsa pasar (%) |
|------------------------|---------------------------|---------------|------------------|---------------------------|------------------|
| 1 | CE ex Alfa Karebosi Link | 1.698 | 5,9% | Rp 9.623.000.000 | 2,7% |
| 2 | CE ex Alfa MTC Karebosi | 1.222 | 4,2% | Rp 30.374.000.000 | 8,6% |
| 3 | Hypermart Tanjung Bunga | 7.716 | 26,7% | Rp 236.097.729.443 | 66,6% |
| 4 | Hero Ratu Indah Makassar | 1.758 | 6,1% | Rp 9.329.057.640 | 2,6% |
| 5 | Ramayana Jalan Pangayoman | 8.000 | 27,7% | Rp 69.091.689.926 | 19,5% |
| 6 | Carrefour Panakukkang | 8.486 | 29,4% | Rp - | 0,0% |
| Total Carrefour | | 11.406 | 39,5% | Rp 39.997.000.000 | 11,3% |
| Total Regional | | 28.880 | 100,0% | Rp 354.515.477.010 | 100,0% |

- (185) *Selling space* terluas di wilayah ini adalah Hypermart Tanjung Bunga (7.716 m2) dengan pangsa lahan sebesar 26,7%;-----
- (186) Total *Selling space* Carrefour dan Carrefour Express mencapai 11.406 m2 dengan pangsa pasar mencapai 39,5% dari total *selling space* wilayah ini; -----

- (187) Penjualan tertinggi di wilayah ini dicapai oleh Hypermart Tanjung Bunga (Rp236,09 miliar) dengan pangsa pasar mencapai 66,6%;-----
- (188) Total penjualan Carrefour dan Carrefour Express mencapai Rp39,99 miliar dengan pangsa pasar mencapai 11,3% dari total penjualan di wilayah ini; -----
- (189) **Dari 15 pasar bersangkutan downstream Carrefour memiliki pangsa pasar di atas 50% di enam pasar bersangkutan (Kebayoran, Sunter, Lodan, Tendean, Meruya, dan Yogyakarta) serta memiliki posisi pangsa pasar yang terbesar dibandingkan dengan pesaing yang lainnya di tiga pasar bersangkutan (Menteng Prada Jakarta, Pasar Minggu Jakarta, dan Dukuh Kupang Surabaya). Dengan demikian Carrefour dapat dikatakan memiliki market power pada pasar bersangkutan downstream;-----**
- (190) Selain mengukur market power pada pasar bersangkutan, Tim Pemeriksa juga melakukan pengukuran market power Carrefour dalam skala nasional di bawah ini; -----
- (191) Berikut adalah grafik perkembangan sales ketujuh peritel yang masuk dalam kategori pasar bersangkutan diukur secara nasional:-----

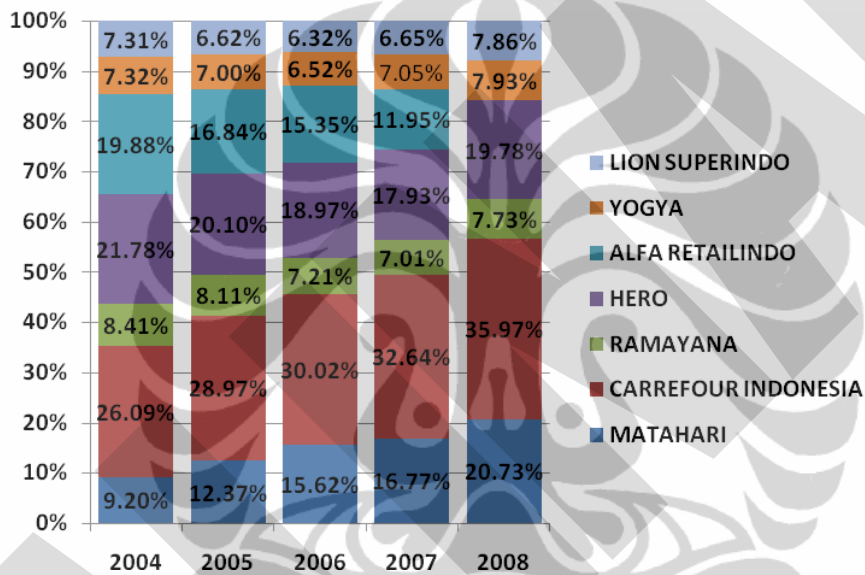


- (192) Dari grafik di atas terlihat pada tahun 2008 Carrefour memperoleh penjualan terbesar dengan nilai Rp9,8 Triliun. Sebelum tahun 2008, Hero menempati posisi ke dua. Namun pada tahun 2008 Matahari melampaui penjualan Hero dengan angka Rp5,6 Triliun. Berdasarkan grafik tersebut sejak tahun 2004,

Carrefour selalu berada pada posisi tertinggi dalam menciptakan nilai penjualan. -----

Analisis Pangsa Pasar dan Rasio Konsentrasi

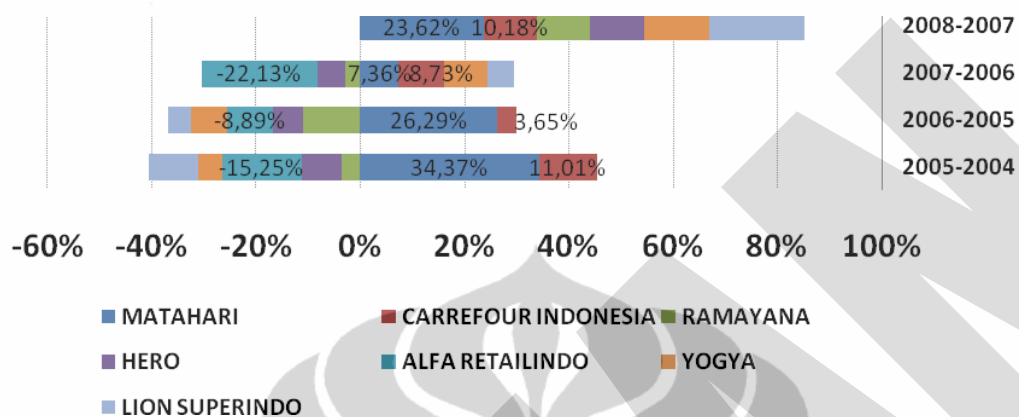
(193) Dari data penjualan peritel, tim dapat melakukan analisis pangsa pasar dengan melihat besarnya pangsa pelaku usaha dari sisi sales dibandingkan dengan total keseluruhan sales industri pada pasar bersangkutan. Berikut adalah pangsa pasar pelaku usaha dalam pasar bersangkutan dari tahun 2004 s/d 2008; -----



(194) Pada grafik di atas Carrefour masih menempati posisi terbesar dalam penguasaan pangsa pasar sebesar 35,97%. Sejak tahun 2004 pangsa pasar tersebut meningkat. Peningkatan tersebut juga diikuti oleh Matahari yang pada tahun 2008 memperoleh pangsa pasar terbesar ke dua setelah Carrefour sebesar 20,73%. Sebelum diakuisisi oleh Carrefour, pangsa pasar Alfa Retailindo telah mengalami trend penurunan. Sampai pada tahun 2008 tercatat tidak lagi diperhitungkan dalam pangsa pasar karena telah diakuisisi oleh Carrefour; -----

(195) Namun demikian tidak semua peritel modern dalam pasar bersangkutan memperoleh peningkatan pangsa pasar dari tahun ke tahun. Hal ini dikarenakan perkembangan pangsa pasar merupakan *zero sum game* dimana dalam sebuah periode, kenaikan pangsa pasar pelaku usaha tertentu pada

periode tertentu akan menurunkan pangsa pasar pelaku usaha lain dalam pasar bersangkutan yang sama; -----



(196) Terlihat pada grafik di atas bahwa pada pertumbuhan tahun 2007 pelaku usaha yang memperoleh pertumbuhan positif peningkatan pangsa pasar adalah Matahari, Carrefour, Yogya, dan Lion Superindo, sementara yang mendapatkan dampak penurunan pangsa pasar adalah Alfa Retailindo, Hero, dan Ramayana. Sementara pada tahun 2008 seluruh pelaku usaha pada pasar bersangkutan memperoleh peningkatan pangsa pasar akibat diakuisisinya Alfa Retailindo oleh Carrefour sehingga ada satu pelaku usaha yang hilang di pasar bersangkutan pada tahun 2008. terlihat pula bahwa Carrefour sejak tahun 2005 selain selalu berada pada posisi tertinggi dalam menciptakan pendapatan penjualan, Carrefour juga cenderung memiliki posisi relatif (pangsa pasar) yang terus menguat terhadap pesaingnya.; -----

(197) Tim pemeriksa menggunakan metode pengukuran rasio konsentrasi dengan pendekatan rasio konsentrasi empat perusahaan (CR4) dan Herfindahl-Hirschman Index (HHI). Metode CR4 merupakan ukuran yang biasa dipakai dalam melihat rasio konsentrasi empat perusahaan dengan nilai pangsa pasar terbesar. Setelah ditemukan angka CR4 kemudian dapat diklasifikasikan secara umum dalam beberapa kategori yaitu: -----

- Pasar persaingan sempurna, dengan nilai CR4 yang sangat rendah
- Pasar persaingan monopolistik, dengan nilai CR4 di bawah 40%
- Pasar oligopoli, dengan nilai CR4 di atas 60%

- Pasar monopoli, dengan nilai CR4 yang mendekati 100%

(198) Metode HHI adalah pendekatan yang digunakan untuk mengukur tingkat konsentrasi di suatu industri. Penghitungannya adalah berdasarkan jumlah kuadrat dari pangsa pasar pelaku usaha yang ada dalam pasar bersangkutan. Dapat dirumuskan sebagai berikut:-----

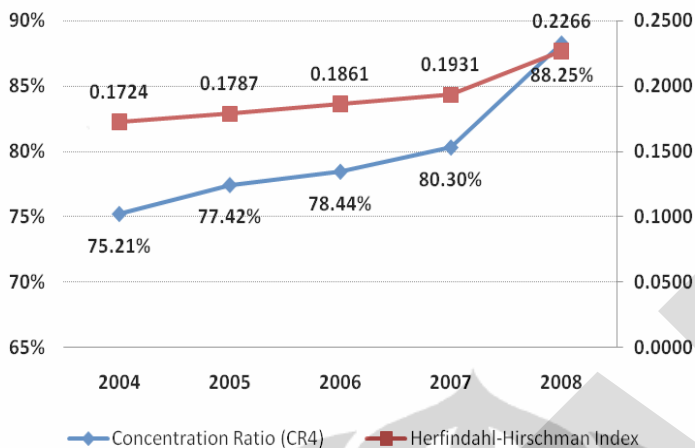
$$H = \sum_{i=1}^N s_i^2$$

(199) Dimana, H adalah nilai HHI, s_i adalah pangsa pasar perusahaan i di dalam sebuah pasar bersangkutan tertentu, dan N adalah jumlah pelaku usaha. Angka HHI dapat menggunakan rentang skala $1/N < HHI < 1$ atau dengan skala maksimum 10.000 ketika persen diperlakukan sebagai angka mutlak. Dari angka HHI yang diperoleh dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kategori yaitu⁸:-----

- HHI dibawah 1800 : Komisi mengeluarkan *No Objection Letter*
- HHI antara 1800 sampai dengan 3000 : Komisi melakukan penilaian menyeluruh
- HHI antara 3000 sampai dengan 4000 : Komisi mengeluarkan *Conditional No Objection Letter*
- HHI di atas 4000 : Komisi mengeluarkan *Objection Letter*

(200) Berikut adalah grafik hasil analisis tim atas perkembangan rasio konsentrasi di pasar bersangkutan dengan menggunakan pengukuran CR4 dan HHI;-----

⁸ Lampiran Peraturan Komisi No. 1 Tahun 2009 tentang Prenotifikasi Penggabungan, Peleburan dan Pengambilalihan Bagian 4.2. Penilaian Komisi terhadap Rencana Merger (*substantive test*)



- (201) Dari grafik di atas terlihat dengan menggunakan indikator CR4, terlihat bahwa dari tahun ke tahun industri ritel dalam pasar bersangkutan semakin terkonsentrasi. Angka CR4 pada tahun 2008 sebesar 88,25% menunjukkan konsentrasi dalam pasar bersangkutan sangat tinggi. Selain itu angka HHI sebesar 1861 mengindikasikan bahwa sejak tahun 2006 industri ritel berpindah fase menjadi industri yang terkonsentrasi yang menimbulkan adanya kekhawatiran akan terjadinya persaingan usaha yang tidak sehat; -----
- (202) Kesimpulan yang sama juga dapat diambil dari indikator HHI. Pada saat sebelum akuisisi Alfa oleh Carrefour pada tahun 2007 mencapai 0,1931 (atau 1931), sedangkan setelah akuisisi HHI melonjak menjadi 0,2266 (atau 2266) yang mengindikasikan pasar bersangkutan terkonsentrasi tinggi; -----

Selling space Carrefour dan Alfa

- (203) Dari sisi luas lantai, secara umum tidak ada perubahan antara sebelum dan setelah proses akuisisi PT. Carrefour terhadap PT. Alfa Retailindo. Satu-satunya perubahan yang terjadi ada pada Alfa Makassar Tamalanrea yang berubah dari seluas 1.928 m² menjadi 3.839 m². Luas lantai terluas dari seluruh Alfa Supermarket terdapat pada Alfa Denpasar Imam Bonjol yaitu seluas 5.055 m² dan yang terkecil adalah di Alfa Jababeka Cikarang yaitu seluas 1.203 m²; -----

- (204) Sementara itu dari total gerai Carrefour yang ada seluas 331.300 m², yang terluas terdapat di Medan Fair dengan luas 11.023 m². Sedangkan gerai Carrefour terkecil terdapat di Carrefour Kramat Jati dengan luas 4.058 m².; ---
- (205) Dari beberapa peritel yang ada dalam pasar bersangkutan, ramayana memiliki total selling space terbesar mencapai 476.646 m². Matahari pada posisi kedua dengan *selling space* yang terbesar dengan total *selling space* seluas 389.478 m² di seluruh Indonesia. Carrefour menempati posisi ketiga dengan total *selling space* seluas 331.300 m². Namun demikian perlu diketahui bahwa data *selling space* yang disampaikan oleh Ramayana belum memisahkan supermarket dan Department Store, sehingga posisi *selling space* yang dimiliki ramayana masih mungkin berada pada urutan yang lebih rendah apabila data tersebut hanya berisi *selling space* supermarket saja;-----

| PERITEL | Luas Lantai (m ²) | Pangsa |
|----------------------------|-------------------------------|---------------|
| MATAHARI | 389.478 | 21,86% |
| CARREFOUR | 331.300 | 18,59% |
| RAMAYANA | 476.646 | 26,75% |
| HERO | 236.907 | 13,30% |
| ALFA | 76.293 | 4,28% |
| YOGYA | 188.910 | 10,60% |
| LION SUPERINDO | 82.288 | 4,62% |
| CARREFOUR + ALFA | 407.593 | 22,88% |
| TOTAL SELLING SPACE | 1.781.822 | |

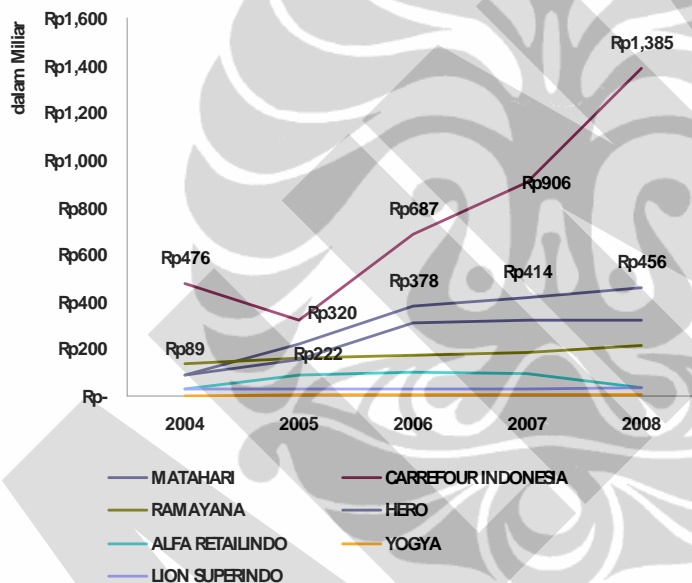
- (206) Dari *selling space* tersebut dapat dilihat penjualan per m² untuk menandakan bahwa semakin tinggi penjualan per m² maka semakin tinggi kemampuan untuk menghasilkan revenue dari tiap meter per seginya;-----

| Nama Peritel | 2007 | 2008 |
|---------------------|----------------------|----------------------|
| CARREFOUR INDONESIA | Rp26.182.128 | Rp29.662.816 |
| LION SUPERINDO | Rp21.467.698 | Rp26.106.468 |
| HERO | Rp20.108.367 | Rp22.812.644 |
| MATAHARI | Rp11.438.856 | Rp14.539.386 |
| YOGYA | Rp9.923.086 | Rp11.474.801 |
| RAMAYANA | Rp6.539.916 | Rp7.414.174 |
| ALFA RETAILINDO | Rp25.810.556 | Rp- |
| TOTAL | Rp121.470.606 | Rp112.010.289 |

(207) Dari grafik tersebut terlihat bahwa meskipun Carrefour berada pada posisi ketiga dalam penguasaan lahan namun dari sisi produktivitas per m², Carrefour menempati posisi penjualan per m² tertinggi dengan angka Rp29,6 juta per m²;-----

Pasar Bersangkutan Upstream

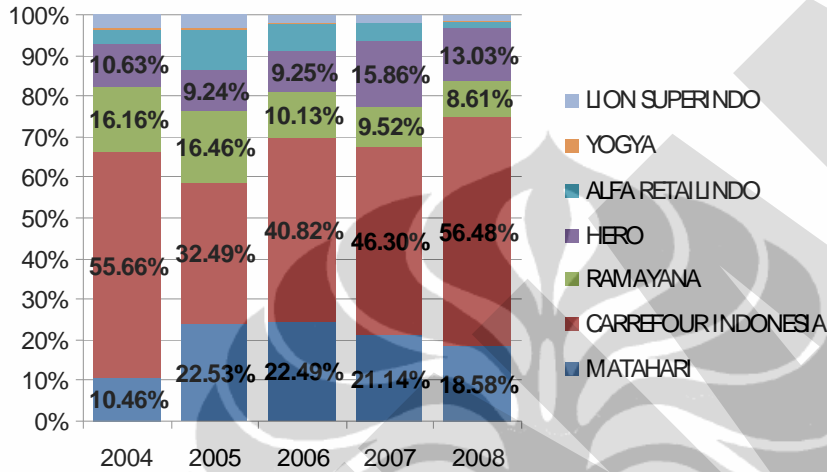
(208) Sales yang dimaksud dalam pasar upstream adalah nilai dari *trading terms* yang dihasilkan dari jasa ritel. Beberapa peritel telah memberikan data penjualan di pasar upstream tersebut dalam laporan keuangan dalam pos penjualan lain-lain. Berikut adalah data penjualan lain-lain (melalui *trading terms*) yang berhasil dihimpun dari pelaku usaha: -----



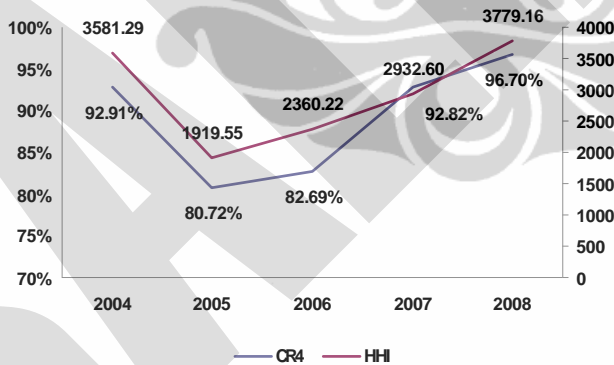
(209) Sejak tahun 2004 dilihat dari nilai *trading terms*, Carrefour selalu berada pada posisi tertinggi dan tidak tertandingi oleh para pesaingnya; -----

(210) Dari grafik tersebut dapat dilihat bahwa Carrefour memperoleh pendapatan dari *trading terms* tertinggi di antara pesaing-pesaingnya dalam pasar yang bersangkutan. Pada tahun 2008 Carrefour memperoleh pendapatan dari *trading terms* sebesar Rp1,3 triliun. Matahari menempati posisi ke dua dengan nilai Rp456 miliar. Dari data pendapatan dari *trading terms* tersebut dapat diperoleh pangsa pasar Carrefour dan pesaing di pasar bersangkutan. Pada tahun 2008 terlihat bahwa Carrefour masih memimpin pangsa pasar dengan nilai 56,48% disusul oleh Matahari dengan nilai 18,58%. Sedangkan Alfa pada tahun 2008

memperoleh pangsa pasar sebesar 1,51% sehingga ketika digabung menurut kaidah *Single Economic Entity*, jumlah pangsa pasar Carrefour dengan Alfa mencapai angka 57,99%. Berikut adalah grafik pangsa pasar Carrefour dan pesaing di pasar *upstream*; -----



(211) Untuk melihat tingkat konsentrasi di pasar *upstream*, analisis CR4 dan HHI masih digunakan. Grafik di bawah ini memberikan gambaran terkonsentrasinya pasar bersangkutan *upstream* baik menggunakan analisis CR4 dan HHI; -----



(212) Sebelum akuisisi pada tahun 2007 tingkat HHI industri mencapai angka 2932,60 dengan nilai CR4 yang mencapai 92,82% yang menandakan konsentrasi yang sangat tinggi dari suatu industri. Setelah akuisisi yaitu pada tahun 2008, tingkat konsentrasi industri semakin tinggi lagi hingga mencapai angka HHI 3779,16 dan CR4 menjadi 96,70%; -----

- (213) Nilai HHI tersebut jatuh pada spektrum 3 dimana hal tersebut menimbulkan kekhawatiran terjadinya persaingan usaha tidak sehat. Pada spektrum tersebut, Komisi menilai konsentrasi pasar yang dilahirkan telah cukup tinggi sehingga Komisi hanya akan mengabulkan merger dengan persyaratan;-----
- (214) Terlihat bahwa pada tahun 2008 baik dengan menggunakan analisis CR4 maupun dengan HHI, pasar bersangkutan upstream mengindikasikan adanya konsentrasi yang sangat tinggi (rasio CR4 lebih dari 1800 dan HHI lebih dari 1800). Tingginya tingkat konsentrasi tersebut salah satunya didorong oleh tingginya pendapatan Carrefour di pasar upstream dari *trading terms*; -----
- (215) Selain berdasarkan data kuantitatif, market power dapat diidentifikasi berdasarkan keterangan-keterangan yang menunjukkan pola perilaku dari satu pelaku usaha;-----
- (216) *Market power* atau kekuatan pasar adalah kemampuan pelaku usaha untuk meningkatkan harga menjauhi biaya marjinalnya. Kemampuan tersebut didapat melalui penetapan harga yang tinggi tanpa menimbulkan kerugian berarti maupun dengan menekan biaya produksi yang timbul. Pelaku usaha dengan kekuatan pasar yang besar mampu menyerap surplus lebih besar dibandingkan konsumennya maupun suppliernya pada saat bertransaksi.; -----
- (217) Eksistensi besarnya kekuatan pasar pelaku usaha dapat ditunjukkan dengan sedikitnya pilihan konsumen atau supplier untuk berpindah mendapatkan transaksi yang lebih menguntungkan, besarnya kemampuan menyerap surplus yang lebih besar dibanding konsumen dan supplier, menghasilkan pendapatan paling besar dibanding pesaingnya, menghasilkan profit paling besar; -----
- (218) Eksistensi adanya kekuatan pasar yang dimiliki Carrefour tersebut terlihat dari bukti bahwa supplier mempresepsikan Carrefour sebagai *leader* dan pemegang posisi dominan di pasar bersangkutan:-----

BAP Koordinator Aliansi Pemasok 20 April 2009

Pertanyaan No. 45: di pasar modern ini yang paling kuat marketnya adalah Carrefour?

Jawaban : Ya, diikuti dengan giant kemudian Hypermart. Untuk supermarket, hero.

BAP Ketua Gabungan Elektronik (GABEL)

Pertanyaan No. 41: Menurut bapak dan ibu apa posisi Carrefour saat ini mengingat kondisi bapak dan ibu menjual barang di carrefour

Jawaban : Carrefour merupakan kekuatan yang cukup besar di bidang ritel, apabila produk kami tidak ada di carrefour maka nilai brand kami akan berkurang. Jadi walaupun kami merugi, tetapi kami harus tetap supply ke Carrefour.

Selain itu tingkat keberhasilan dinilai oleh lembaga survey independen dan Carrefour menjadi salah satu panel utama dari GFK dan hasil survey tersebut akan sampai pada brand manager di luar negeri. oleh karena itu untuk bersaing dengan brand internasional maka kami juga harus bersaing di carrefour.

Untuk kami sebagai penjual elektronik maka yang diperhitungkan adalah brand internasional. oleh karenanya walaupun kami ditekan oleh Carrefour tetapi kami tetap harus mensupply barang ke carrefour untuk menaikkan brand.

(219) Selain itu, eksistensi adanya kekuatan pasar yang dimiliki Carrefour tersebut terlihat dari Bukti bahwa supplier tidak memiliki pilihan atau kesulitan untuk mengalihkan transaksinya kepada yang lain, sebagaimana kesaksian yang disampaikan oleh:-----

BAP Koordinator Aliansi Pemasok 20 April 2009

Pertanyaan No. 34 : Apakah seandainya margin ibu terpotong 10%, 20%, 30%

apakah ibu akan berpindah dari Carrefour?

Jawaban : Kami tidak akan berpindah karena tidak ada pilihan. Sampai saat ini kami masih minus berdagang di Carrefour. Perlu kami sampaikan bahwa trading terms Carrefour menjadi benchmark bagi pasar modern lain. Jika Carrefour, menaikkan 5% maka pasar modern lain akan menaikkan juga, karena kalau tidak harga terhadap produk tersebut tidak dapat bersaing.

BAP Ketua Nampa 21 Juli 2009

Pertanyaan No. 13 : Apakah itu berarti anggota tersebut tidak dapat memasok lagi ke Carrefour?

Jawaban : Kami tetap dapat memasok ke Carrefour tetapi posisi kami ditekan oleh Carrefour. Ketika ada salah satu anggota kami selama 2 bulan tidak berjualan di Carrefour maka dampak yang ditanggung oleh anggota kami sangat berat dan akhirnya anggota kami tersebut melamar kembali ke Carrefour dengan penetapan

listing fee yang baru. Walaupun banyak pasar lain selain Carrefour, tetapi tidak semudah itu mengganti kehilangan penjualan di Carrefour dengan Hypermart, dll karena presentase penjualan kami di Hypermart, Giant dll lebih rendah.

BAP Ketua Gabungan Elektronik (GABEL), 4 Agustus 2009

Pertanyaan No. 41 : Menurut bapak dan ibu apa posisi Carrefour saat ini mengingat kondisi bapak dan ibu menjual barang di carrefour

Jawaban : Carrefour merupakan kekuatan yang cukup besar di bidang ritel, apabila produk kami tidak ada di carrefour maka nilai brand kami akan berkurang. Jadi walaupun kami merugi, tetapi kami harus tetap supply ke Carrefour. Selain itu tingkat keberhasilan dinilai oleh lembaga survey independen dan Carrefour menjadi salah satu panel utama dari GFK dan hasil survey tersebut akan sampai pada brand manager di luar negeri. oleh karena itu untuk bersaing dengan brand internasional maka kami juga harus bersaing di carrefour. Untuk kami sebagai penjual elektronik maka yang diperhitungkan adalah brand internasional. oleh karenanya walaupun kami ditekan oleh Carrefour tetapi kami tetap harus mensupply barang ke Carrefour untuk menaikkan brand.

BAP Ketua AP3MI, 4 Mei 2009

Pertanyaan No. 21 : Mengapa perusahaan ibu tetap bertahan memasok produk ke Carrefour

Jawaban : kami perlu memasok ke Carrefour untuk membangun image perusahaan kami. Omset kami tertinggi ada di Carrefour, yaitu sekitar 60% untuk kelas hipermarket, tapi untuk keseluruhan sekitar 35%. Jadi mau tidak mau kami harus memasok ke Carrefour.

(220) Eksistensi kekuatan pasar yang dimiliki carrefour terlihat dari kemampuannya untuk menyerap surplus pemasok dengan cara meningkatkan jenis maupun nilai *trading terms*; -----

BAP Koordinator Aliansi Pemasok 20 April 2009

Pertanyaan No. 58: apabila ada pembukaan gerai Carrefour baru, apakah ibu diharuskan menyumbang?

Jawaban : ya itu kewajiban kami untuk menyumbang berupa potongan support toko baru yang dipotong langsung dari pembayaran produk oleh Carrefour

Pertanyaan No. 59: berapa jumlah potongan support toko baru yang dikenakan kepada pemasok?

Jawaban : 37 juta rupiah per-toko

BAP Ketua Umum AP3MI, 23 April 2009

Pertanyaan No. 20: Dapat dijelaskan bagaimana aplikasi trading terms Carrefour saat ini?

Jawaban : Dulu dalam trading terms ada istilah Grand Opening atau Opening New Store atau Joining Fee. Sekarang sudah tidak ada, namun kita tetap membayar dengan istilah trading terms yang lain.

Satu TG (Top Gondola) untuk satu minggu, kami bayar Rp. 5 Juta untuk setiap toko. Untuk karyawan (SPG) yang ada di Carrefour, yang membayar adalah kami. Jika ada test food, maka yang dipekerjakan adalah dari perusahaan lain yaitu Demo Power, namun pemasok yang membayar.

BAP Ketua Gabungan Elektronik (GABEL)

Pertanyaan No. 15 : Apakah ada permasalahan dengan trading terms yang dialami oleh anggota Gabel?

Jawaban : Sebelum Carrefour masuk ke Indonesia tidak ada trading terms yang diberlakukan oleh makro, dll. tetapi setelah Carrefour masuk ke Indonesia trading term mulai diberlakukan dan makin lama makin naik. Dan akhirnya seluruh Hypermart juga ikut Carrefour menetapkan trading terms. Sejak tahun 2006 Carrefour menggunakan tingginya cost trading term untuk membanting harga dengan memberikan diskon, dan hal ini mematikan atau menjatuhkan harga di pasar tradisional.

Pertanyaan No. 16 : bisa dijelaskan ilustrasi?

Jawaban : Sebelum 2004 – 2005 trading terms ada di angka 10% – 15%, namun saat ini sudah ada di angka 25% - 30%. Komposisi trading terms terdiri dari:

Fixed rebate yang diambil langsung dari pembelian

Conditional rebate yang dikenakan berdasarkan target penjualan

Budget promotion sekitar 8% - 10% dari harga penjualan.

Selain itu cost untuk iklan di Kompas dan di katalog juga tidak transparan. misalnya untuk iklan di Kompas ukuran KTP dan tidak berwarna dikenakan 47 juta. begitu juga untuk di katalog yang mereka cetak sendiri, kami dikenakan biaya 48 juta dengan ukuran gambar sebesar KTP.

Pertanyaan No. 17 : Apakah supplier pernah keberatan dengan hal tersebut?

Jawaban : Uang kami tetap dipotong, dan apabila barang kami tidak dipromosikan maka barang kami akan mati.

BAP Direktur Utama Ultra Jaya

Pertanyaan No. 48: Jadi menurut bapak ada yang salah dengan trading terms yang dikenakan oleh Carrefour?

Jawaban : Ya karena item-item dalam trading terms terlalu banyak sehingga mengakibatkan besaran trading terms menjadi besar. Seharusnya pemerintah mempunyai kekuatan untuk mengatur besaran trading terms misalnya maksimal hanya sebesar 10%.

BAP Ketua NAMPA, 6 Juli 2009

Pertanyaan No. 16: Dapatkah diberikan gambaran berapa rata-rata back margin yang dikenakan Carrefour kepada anggota Nampa?

Jawaban : Sekitar 29% - 36% untuk back margin

(221) Eksistensi kekuatan pasar yang dimiliki pelaku usaha dapat dijadikan sebagai posisi tawar yang tinggi terhadap lawan transaksinya. Sehingga adanya posisi tawar yang lebih tinggi dapat dijadikan indikasi adanya kekuatan pasar yang besar. Adanya posisi tawar Carrefour dibuktikan dalam keterangan sebagai berikut: -----

BAP Koordinator Aliansi Pemasok 20 April 2009

Pertanyaan No. 7 : Dapat diceritakan bagaimana proses negosiasi pembuatan kontrak antara pemasok dan Carrefour?

Jawaban : Apabila kami bernegosiasi dengan Carrefour biasanya mereka hanya mau negosiasi secara lisan, sehingga tidak ada bukti negosiasi tersebut. Mereka seakan-akan menekan kami dengan cara menetapkan harga secara sepihak, dan hanya sedikit sekali mereka bertemu dengan kami, selain itu pada saat negosiasi pun kami harus menuruti keinginan mereka (take it or leave it). Sebelum kami setuju menandatangani kontrak, mereka tidak akan membuat bukti tertulis. Apabila kami tidak menyetujui tawaran yang diajukan maka mereka mangancam agar kami mengangkut barang dari tokonya. Hal ini mengakibatkan kami terpaksa harus menyetujui penawaran sepihak dari Carrefour, baru pada saat itu dibuat kontrak tertulis untuk ditanda tangani. Persentase trading term Carrefour tiap tahun naik terus.

BAP Managing Director (Koordinator Research), Partisipasi Indonesia, 6 Juli 2009

Pertanyaan No. 7 : Bagaimana Saudara tahu bahwa Carrefour berpotensi dominan?

Jawaban : Data yang kami miliki adalah data tahun 2006-2007. Pada tahun tersebut, Carrefour sudah memiliki pangsa pasar sekitar 40%. Setelah melakukan FGD dengan beberapa pihak, kami menemukan indikasi adanya buyer power yang digunakan oleh Carrefour untuk mendikte/menekan para pemasoknya.

BAP Ketua NAMPA, 6 Juli 2009

Pertanyaan No. 13 : Apakah itu berarti anggota tersebut tidak dapat memasok lagi ke Carrefour?

Jawaban : Kami tetap dapat memasok ke Carrefour tetapi posisi kami ditekan oleh Carrefour. Ketika ada salah satu anggota kami selama 2 bulan tidak berjualan di Carrefour maka dampak yang ditanggung oleh anggota kami sangat berat dan akhirnya anggota kami tersebut melamar kembali ke Carrefour dengan penetapan listing fee yang baru.

Walaupun banyak pasar lain selain Carrefour, tetapi tidak semudah itu mengganti kehilangan penjualan di Carrefour dengan Hypermart, dll karena presentase penjualan kami di Hypermart, Giant dll lebih rendah.

Pertanyaan No. 33 : Menurut ibu diantara peritel modern yang ada saat ini mana yang paling menekan?

Jawaban : Carrefour yang paling menekan karena yang pertama kali menetapkan trading term adalah Carrefour dan kemudian hal tersebut diikuti oleh peritel-peritel modern yang lain.

(222) Eksistensi posisi tawar yang tinggi tersebut dapat diindikasikan melalui kemampuan pelaku usaha untuk melaksanakan tindakan penundaan pembayaran (*delay of payment*) terhadap lawan transaksi. Hal tersebut dilakukan oleh Carrefour; -----

BAP Koordinator Aliansi Pemasok 20 April 2009

Pertanyaan No. 50 : waktu yang lain untuk apa?

Jawaban : waktu untuk distribusi, dan menunggu pembayaran Carrefour selama 3,5 bulan, padahal di kontraknya 45 hari.

BAP Ketua Gabungan Elektronik (GABEL)

Pertanyaan No. 22 : Berapa lama pembayaran dilakukan?

Jawaban : Kira-kira 50 hari sejak barang terkirim. Tetapi turn of payment kira-kira 30 hari setelah kami memasukkan tagihan, dan mereka hanya melakukan pembayaran hanya pada tanggal 7 dan 21. Setelah kami mengirimkan barang kemudian butuh 7 hari untuk mempersiapkan tagihan.

BAP Koordinator Aliansi Pemasok 20 April 2009

Jawaban No. 34 : Mengenai TOP (Terms of Payment) Carrefour. Misalnya 30 Hari. Carrefour membagi tukar faktur menjadi 2 term, yaitu tanggal 7 dan tanggal 22. Untuk tukar faktur ini.

- (223) **Oleh karena itu Carrefour terbukti secara kuantitatif dan kualitatif memiliki market power pada pasar bersangkutan upstream. Secara kuantitatif Carrefour memiliki pangsa pasar 46,3% sebelum akuisisi Alfa dan 56,4% setelah akuisisi Alfa. HHI meningkat dari 2932,60 dengan CR4 92,82% sebelum akuisisi menjadi HHI 3779,16 dengan CR4 menjadi 96,70% setelah akuisisi;**-----

III. DAMPAK PERSAINGAN PASCA AKUISISI

A. Analisis Entry

- (224) Perilaku anti persaingan, baik yang bersifat unilateral maupun coordinated, akan mudah untuk diterapkan apabila hambatan masuk pasar (*entry barrier*) tinggi sehingga menyulitkan *new entrant* masuk ke pasar untuk memberikan tekanan persaingan sehingga dapat mencegah perilaku anti persaingan yang dilakukan oleh pelaku usaha yang telah lebih dulu ada di pasar;-----
- (225) *Entry barrier* antara lain dapat diciptakan melalui regulasi, adanya *sunk cost* yang tinggi, *switching cost* bagi konsumen, Hak Kekayaan Intelektual, teknologi;-----
- (226) Indikasi adanya *entry barrier* dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah pelaku usaha di pasar bersangkutan, yaitu supermarket dan hypermarket di Indonesia;
- (227) Berikut ini adalah tabel tahun pelaku usaha memasuki pasar hypermarket dan supermarket di Indonesia;-----

Tabel 30.
Tahun Berdiri Pelaku Usaha Hypermarket dan Supermarket

| Nama Pelaku Usaha | Brand | Tahun Berdiri |
|------------------------------|------------------------------|---------------|
| PT. Matahari Putra Prima | Hypermart, Foodmart | 1958 |
| PT. Carrefour Indonesia | Carrefour | 1998 |
| PT. Ramayana Lestari Sentosa | Ramayana Supermarket | 1978 |
| PT. Hero Supermarket | Hero Supermarket, Giant | 1971 |
| PT. Alfa Retailindo | Carrefour, Carrefour Express | 1989 |
| PT. Akur Pratama | Toserba Yogya, Griya | 1982 |
| PT. Lion Superindo | Lion Superindo | 1997 |

Sumber: Euromonitor, 2008 dan Kilas Kilau Bisnis, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2006

- (228) Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa jumlah pelaku usaha pada pasar hypermarket dan supermarket di Indonesia tidak mengalami pertumbuhan yang signifikan. Dalam rentang waktu 50 tahun (1958-2008) pelaku usaha pada pasar bersangkutan ini hanya bertambah enam pelaku usaha. Pada periode 70an terdapat dua pelaku usaha yang memasuki pasar, pada periode 80an dan 90an juga masing-masing hanya terdapat dua pelaku usaha baru yang memasuki pasar; -----
- (229) Sejak tahun 1998 di mana Carrefour memasuki pasar bersangkutan, praktis tidak ada lagi pelaku usaha baru di pasar ini; -----
- (230) Dalam rentang waktu 50 tahun tersebut telah beberapa kali terjadi pergantian pemilik dari perusahaan-perusahaan di atas namun faktual di pasar tidak terjadi penambahan pelaku usaha; -----
- (231) Tidak banyaknya pelaku usaha baru di pasar ini disebabkan oleh beberapa hal antara lain tingginya modal investasi yang diperlukan, terbatasnya lahan yang dapat digunakan sebagai lokasi outlet, dan mudahnya konsumen untuk berpindah dari satu brand ke brand lainnya; -----
- (232) Faktor penting selain harga dalam mendirikan outlet baru yang dapat menarik pengunjung adalah lokasi yang strategis. Lokasi strategis tersebut sudah tentu berkorelasi dengan biaya yang diperlukan untuk menggunakan lokasi tersebut sebagai outlet. Oleh karena itu diperlukan permodalan yang cukup besar bagi pelaku usaha yang akan memasuki pasar bersangkutan ini; -----

- (233) Meskipun demikian ketersediaan modal saja tidak mencukupi untuk memulai bisnis pada pasar ini. Ketersediaan lahan yang sesuai dengan kebutuhan merupakan faktor penting lainnya. Jumlah lahan yang tidak dapat bertambah merupakan hambatan lain bagi pelaku usaha yang akan memasuki bisnis pada pasar ini; -----
- (234) Disamping hal-hal tersebut, konsumen tidak memiliki *switching cost* yang signifikan untuk berpindah dari satu brand ke brand lain dalam *geographic relevant* yang sama. Dengan kata lain, *switching cost* konsumen pada pasar bersangkutan ini adalah rendah; -----
- (235) Mencermati hal tersebut Tim Pemeriksa berkesimpulan bahwa *entry barrier* pada pasar supermarket dan hypermarket adalah tinggi; -----

B. Analisis Unilateral Conduct

- (236) Dampak yang terjadi terhadap kondisi persaingan pada pasar bersangkutan setelah Carrefour mengakuisisi Alfa dianalisis oleh Tim Pemeriksa sebagai berikut; -----
- (237) Sebagaimana terlihat pada bagian analisis market power, akuisisi Alfa oleh Carrefour menyebabkan peningkatan pangsa pasar Carrefour dan semakin terkonsentrasinya pasar bersangkutan; -----
- (238) Meningkatnya *market power* Carrefour terbukti telah disalahgunakan oleh Carrefour kepada para pemasoknya. Hal ini terlihat antara lain melalui: -----
- a. Menerapkan besaran *trading terms* Carrefour kepada para pemasok Alfa
 - b. Memperhitungkan jenis *trading terms* additional conditional rebate baik kepada pemasok Carrefour dan Alfa berdasarkan total penjualan Carrefour dan Alfa
 - c. Memaksakan pemasok Carrefour untuk juga memasok Alfa (*tying in*)
- (239) Di bawah ini adalah analisis terhadap ketiga point tersebut di atas: -----

Besaran Trading terms Alfa Pasca Akuisisi

- (240) Kerjasama pemasokan kepada Carrefour oleh pemasok didasari atas kesepakatan kerjasama kedua belah pihak. Kesepakatan tersebut dituangkan dalam sebuah surat kontrak yang lebih dikenal sebagai *trading terms* (syarat

perdagangan). Setiap tahun, PT. Carrefour mengeluarkan sebuah kontrak nasional sebagai pedoman untuk bernegosiasi mengenai syarat-syarat perdagangan dengan pemasok. Dalam prakteknya, kesepakatan yang terjadi antara satu pemasok dengan pemasok yang lain berbeda tergantung dari hasil negosiasi kedua belah pihak, sehingga hasil negosiasi akan tergantung dari kekuatan negosiasi kedua belah pihak; -----

(241) Dari beberapa media terdapat keluhan yang muncul dari pihak pemasok baik Carrefour maupun Alfa terhadap keberadaan trading term tersebut. Salah satunya seperti yang ditulis oleh harian Bisnis Indonesia yang memuat judul ‘Peritel dituding akali syarat perdagangan’⁹. Beberapa hal yang dikeluhkan adalah menaikkan persentase biaya jenis syarat perdagangan yang diperbolehkan dan membuat sejumlah perincian pada setiap jenis syarat perdagangan yang diperkenalkan.; -----

(242) Tim Pemeriksa telah memperoleh fakta beberapa besaran *trading terms* yang disepakati Carrefour dengan beberapa pemasok yang menunjukkan ada peningkatan dari tahun 2007 ke tahun 2008. Berikut adalah beberapa contoh besaran *trading terms* yang diperoleh tim investigator: -----

1. Untuk pemasok Elektronik, berikut adalah hasil kesepakatan *trading terms* pada tahun 2007 dan 2008.

| Rincian | 2007 | 2008 | Keterangan |
|----------------------------------|--------------|--------------|-----------------------------|
| Fixed Rebate | 2.88% | 6.05% | |
| Conditional Rebate | 1.29% | 1.50% | |
| Target pembelian | | | |
| Additional Conditional Rebate | 0.00% | 0.37% | |
| Budget Promosi | 4.88% | 129.03% | Promotion Budget |
| Kontribusi Pembukaan/Remodelling | Rp 5,500,000 | Rp 8,625,000 | New Store Promotion Support |
| New Item Promotion Support | 0.00% | 2.33% | |
| Partisipasi HUT Alfa | 2.06% | 3.00% | Anniversary Discount |
| Sponsorship HUT Alfa | Rp 8,666,667 | | |
| Partisipasi Lebaran | 2.06% | 3.00% | Lebaran Discount |
| Zero % Program (4 Months) | 0% | 8.50% | |
| Discount Pembukaan | 1.81% | 2.50% | New Store Promotion Support |

⁹ Bisnis Indonesia, ‘Peritel dituding akali syarat perdagangan’, Selasa 10 Juni 2008, hal. R2

| Rincian | 2007 | 2008 | Keterangan |
|------------------------------------|-------|-----------|----------------------|
| Brand Support Discount | 0% | 2.67% | |
| Remodelling & Relaunching discount | 1.19% | 2.50% | |
| Listing Produk Baru | 20% | Rp 75,000 | New Item Listing Fee |
| Discount Display | 20% | 0.00% | |

2. Untuk pemasok kosmetik, berikut adalah simulasi penghitungan *trading terms* antara Pemasok dengan Carrefour

| SIMULASI PERHITUNGAN C/R | | | | | |
|--------------------------|-----------------------------------|--------------------------|-----------|------------------------|-----------|
| | | Rp.000 | | | |
| No | Keterangan | ALFA (CARREFOUR EXPRESS) | | | |
| | | Actual 2007 (Alfa) | | Wish List C4 (ex Alfa) | |
| | | URAIAN | RP | URAIAN | RP |
| | Target Sales (HET) | | 2,600,000 | | 3,987,000 |
| | Growth : (target 07 vs 06) | | 130% | | 153% |
| 1 | Jumlah outlet | 29 | | | |
| 2 | Actual Het | | 3,129,920 | | |
| | Discount | | | | |
| | Actual Netto | | | | |
| | PPN 10% | | | | |
| | Nett setelah PPN | | 2,276,305 | | 2,899,636 |
| | PROMOTION : | | | | |
| | Biaya Promosi (on top) NPD | | | New Item | |
| 3 | Budget Promosi | 8.50% | 193,460 | 12.50% | 362,455 |
| | Discount Promosi | 3.50% | 34,144 | 6% | 57,990 |
| 4 | Term of Payment (TOP) | | | 45 hari | |
| 5 | Penalty service level | 85% (1%) | | 85% (3%) | 86,000 |
| 6 | Listing fee / sku / store | | | | |
| 7 | Common assortment cost | | | | |
| | STORE OPENING : | | | | |
| 8 | Opening Listing cost | | | 37,000 | 37,000 |
| 9 | Opening Cost / Support GO | 5,000 | | 35,000 | 35,000 |
| 10 | Opening Discount | 2.50% | | 5% | |
| | Additional Discount | | | 5% | |
| | SPECIAL OCCASIONAL : | | | | |
| 11 | Anniversary Discount | 2.50% | 3,793 | 5% | 9,000 |
| | Additional Discount / Support HUT | 3,000 | 3,000 | 5% | 9,500 |
| | Lebaran Discount | 2.50% | 3,792 | 5% | 9,000 |
| 12 | Remodeling Store Support | 5% | | (5 jt / store) | 75,000 |
| | | | | | |
| | | | | | |

| SIMULASI PERHITUNGAN C/R | | | | | |
|--------------------------|--|--------------------------|---------|------------------------|---------|
| | | Rp.000 | | | |
| No | Keterangan | ALFA (CARREFOUR EXPRESS) | | | |
| | | Actual 2007 (Alfa) | | Wish List C4 (ex Alfa) | |
| | | URAIAN | RP | URAIAN | RP |
| | REBATES : | | | | |
| 13 | Fixed Rebate | 2.50% | 56,907 | 8.75% | 253,718 |
| 14 | Condition Rebates / Incentive : | | | | |
| | 100 s/d 110% | 1% | | | |
| | > 110 | 1.50% | | | |
| | > 100% | | | | |
| | > 101% | | | | |
| | Incentive dari Target (C4 + Alfa) : | | | | |
| | 10M s/d 10,5M | | | 8-9M : 1,5% | |
| | 10,5M s/d 11M | | | 9M : 2,0% | |
| | 11 Up | | | | 220,000 |
| | Total | | 295,096 | | 934.663 |
| | C/R (excl listing from nett sales) | | 13% | | 33% |

3. Berikut adalah perbedaan antara *trading terms* Alfa dengan Carrefour pada tahun 2007

TRADING TERM ALFA VS CARREFOUR 2007

Up date : 04 Juni 2008

| NO | KETERANGAN | ALFA | | CARREFOUR | | |
|----|-----------------------------|---------|---------------|-------------|---------------|-------------|
| | | Rincian | % | Value | % | Value |
| 1 | TARGET | | 2,600,000,000 | | 2,600,000,000 | |
| | Target (Nett) | | 3,575,000,000 | | 3,575,000,000 | |
| | Target (Hett) | | 3,129,920,000 | | 3,129,920,000 | |
| | Actual (Hett) | | 88% | | 88% | |
| | Actual vs Target | | 29 | | 40 | |
| | jumlah Outlet | | 20% | | 20% | |
| | Reguler Discount | | 10% | 455,261,091 | 10% | 455,261,091 |
| | PPn 10% | | 2,276,305,455 | | 2,276,305,455 | |
| | Actual Nett (EXC. PPN&Disc) | | | | | |
| 2 | KONDISI UMUM | | | | | |
| | Masa Pengiriman | | 4 HARI | | 4 HARI | |
| | Term Of Payment | | 45 HARI | | 45 HARI | |
| | Kenaikan Harga | | 30 HARI | | 30 HARI | |

| NO | KETERANGAN | ALFA | | CARREFOUR | |
|----|--------------------------------|------------------|-------------|------------------|---------------|
| | | Rincian | % | Value | % |
| 3 | REBATE | | | | |
| | Fix Rebate | 2.50% | 56,907,636 | 7.75% | 176,413,673 |
| | Conditional Rebate (Incentife) | 100-110%=1% | | 100-110%=1% | |
| | | >110%=1,5% | | >110%=2% | |
| 4 | PROMOTION | | | | |
| | Disc Promotion | 3.50% | 79,670,691 | 6.00% | 136,578,327 |
| | Budget Promotion | 8.50% | 193,485,964 | 11.00% | 250,393,600 |
| 5 | PENALTY | | | | |
| | Service Level penalty | 1% | 22,763,055 | 3% | 68,289,164 |
| | Penalty | 2,5 Jt/sku/store | | 2,5 Jt/sku/store | |
| 6 | COMMON ASSORTMENT | | | 1% | 22,763,055 |
| 7 | KONDISI PEMBUKAAN TOKO | | | | |
| | TOP GO | 45hari | | 45hari | |
| | Disc GO | 2,5% 1bln | | 5% 1bln | |
| | Disc Display | | | | |
| | Listing Fee Toko Baru | | | 37,000,000 | |
| | Kontribusi GO | 5,000,000 | | 35,000,000 | |
| 8 | KONDISI RETURN BARANG | Returnable | | Returnable | |
| 9 | KONDISI ACARA-ACARA KHUSUS | | | | |
| | Partisipasi HUT | 2.50% | | 5.00% | |
| | Sponsorship HUT | 3,000,000 | | 3,000,000 | |
| | Partisipasi Lebaran | 2.50% | | 5.00% | |
| | TOTAL (NETT) | | 808,088,436 | | 1,109,698,909 |
| | C/R | | 36% | | 49% |

- (243) Berdasarkan beberapa perhitungan *trading terms* yang diperoleh Tim Pemeriksa terlihat bahwa kenaikan potongan *trading terms* yang diterapkan oleh Alfa pasca akuisisi Carrefour meningkat dalam kisaran 13% sampai dengan 20% mengikuti besaran *trading terms* yang digunakan oleh Carrefour;
- (244) Hal ini diperkuat oleh keterangan dari Gabel pada pemeriksaan di KPPU tanggal 27 Agustus 2009 sebagai berikut:-----

Pertanyaan No 37 : Terkait dengan akuisisi Alfa, bisa dijelaskan bagaimana besaran trading terms alfa setelah diakuisisi oleh Carrefour?

Jawaban : Dahulu trading terms alfa sangat kecil, karena kondisi toko kurang baik dan setelah diakuisisi oleh Carrefour maka trading termsnya langsung disamakan dengan trading terms Carrefour. Kemudian supplier diwajibkan untuk mensupply barang ke alfa dan Carrefour, apabila tidak dilakukan maka akan dikenakan service level.

(245) Perlu diingat bahwa besaran *trading terms* Carrefour sendiri sebelum melakukan akuisisi Alfa sudah dianggap memberatkan para pemasoknya, sebagaimana ditunjukkan pada Bagian Fakta Pemeriksaan mengenai *trading terms* yang selalu meningkat dari tahun ke tahun;-----

(246) Selain besaran, metode pembayaran dan transparansi perhitungannya merupakan hal yang dikeluhkan oleh para pemasok, sebagaimana terlihat pada BAP Gabel tanggal 27 Agustus 2009 sebagai berikut: -----

Pertanyaan No 23 : Apakah pembayaran yang dilakukan oleh Carrefour tepat waktu?

Jawaban : Biasanya tepat, tetapi yang banyak adalah pemotongan-pemotongan uang dilakukan oleh Carrefour dan saat ini banyak terjadi salah potong, untuk kasus salah potong, Carrefour tidak mengembalikan dalam bentuk uang. Biasanya mereka mengkompensasikan dalam biaya katalog.

Contoh: mereka memotong service level atau penalty pengiriman barang, dan setelah diteliti ternyata ini merupakan kesalahan mereka dan ini terjadi sejak November 2008, jumlah nominalnya sekitar 23 juta – 500 juta.

Apabila sedang dalam masa promosi dan tidak mengirim barang dengan jumlah yang sesuai, maka kami dikenakan penalty untuk toko yang tidak kami kirim barangnya. misalnya harga barang 300,000 tetapi kami dikenakan penalty 5 juta.

(247) Oleh karena itu akuisisi Carrefour terhadap Alfa menyebabkan perilaku Alfa dalam menerapkan besaran *trading terms* dan metode pembayaran serta transparansi pembayaran kepada pemasoknya menjadi mengikuti perilaku yang telah dilakukan oleh Carrefour selama ini kepada pemasoknya;-----

(248) Analisis tersebut diperkuat dengan praktek negosiasi *trading terms* yang dilakukan oleh satu orang buyer yang mewakili Carrefour dan sekaligus Alfa, sehingga isi *trading terms* antara Carrefour dan Alfa tentunya akan sama. Mengenai negosiasi dengan hanya satu orang yang mewakili Carrefour dan

Alfa ini dijelaskan oleh Gabel pada pemeriksaan di KPPU tanggal 27 Agustus 2009 sebagai berikut:-----

Pertanyaan No. 38 : Apakah negosiasi tersebut dilakukan dengan pihak yang sama?

Jawaban : Ya, negosiasi dilakukan dengan satu pihak tetapi kontrak dibedakan menjadi 2.

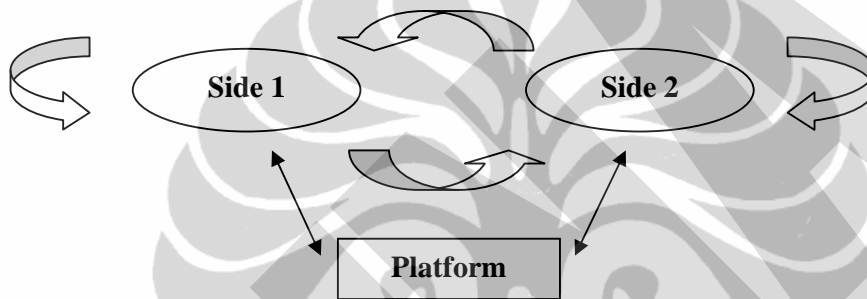
- (249) Oleh karena itu jelas terlihat *market power* Carrefour yang meningkat pasca akuisisi Alfa digunakan untuk mengeksploitasi pemasok demi memperbesar keuntungan Carrefour sendiri dan secara langsung merugikan pemasok;-----
- (250) *Market power* yang dimiliki Carrefour menyebabkan pemasok tidak mungkin untuk tidak memasok barang-barangnya ke Carrefour. Oleh karena itu tidak ada pilihan lain bagi pemasok kecuali menuruti semua keinginan Carrefour, salah satunya dalam bentuk *trading terms*;-----
- (251) Kekuatan Carrefour dalam mengeksploitasi pemasok terjadi karena Carrefour merupakan peritel terbesar yang terdapat di pasar *downstream* dibanding dengan peritel-peritel lainnya; -----
- (252) Kaitan posisi Carrefour di pasar *downstream* terhadap *market power*nya terhadap pemasok dapat dijelaskan melalui teori *two-sided market*;-----

Two-Sided Market

- (253) *Two-Sided Market* (dapat pula disebut *Two-Sided Network*) adalah jejaring ekonomi yang memiliki dua sisi pasar pengguna yang jelas yang saling berkaitan secara resiprokal dan memberikan kemanfaatan satu dengan yang lainnya. Contoh nyata dari *Two Sided Market* (2SM) ini adalah pada pasar kartu kredit dimana bank akan memiliki dua sisi pasar yang dihadapi yaitu pasar nasabah pemegang kartu kredit dan pasar *merchant*. Nasabah akan cenderung memilih bank yang memiliki jaringan *merchant* yang bagus, sebaliknya *merchant* kartu kredit juga akan memilih bank dengan basis nasabah yang kuat. Contoh lain adalah di industri layanan kesehatan (dokter-rumah sakit- pasien), sistem operasi (*end user – developer*), agen perjalanan (konsumen – pesawat udara), permainan video (pemain game –pengembang game) dan jaringan internet;-----
- (254) Karakteristik unik dari 2SM ini adalah adanya preferensi dari satu sisi pasar atas karakteristik sisi pasar yang lain (dapat disebut *cross-side network effect*).

Namun demikian masing-masing sisi juga memiliki preferensi atas struktur pasar di dalam sisinya sendiri (disebut *same-side network effect*). *Cross-side network effect* biasanya berdampak positif namun juga kadang berdampak negatif, sama halnya juga dengan *same-side network effect* dapat berdampak positif (manfaat makin banyaknya persaingan) dan dampak negatif (menghilangkan pesaing). Ilustrasi dari hubungan antara kedua sisi pasar tersebut dapat dilihat pada gambar berikut: -----

Gambar 8.
Hubungan Dua Sisi Pasar dalam *Two-Sided Market*



(255) Dalam *two-sided network*, user di masing-masing sisi biasanya memerlukan fungsionalitas yang berbeda. Dalam jaringan kartu kredit, misalnya, konsumen memerlukan *account* yang unik, sebuah kartu plastik, akses ke layanan pelanggan melalui telepon, tagihan bulanan, dan lain-lain. Sedangkan *merchant* memerlukan terminal otorisasi untuk transaksi, prosedur untuk mengirimkan tagihan dan menerima pembayaran, dan lain-lain. Dengan kondisi tersebut, platform akan berspesialisasi dalam melayani pengguna di hanya satu sisi saja; -----

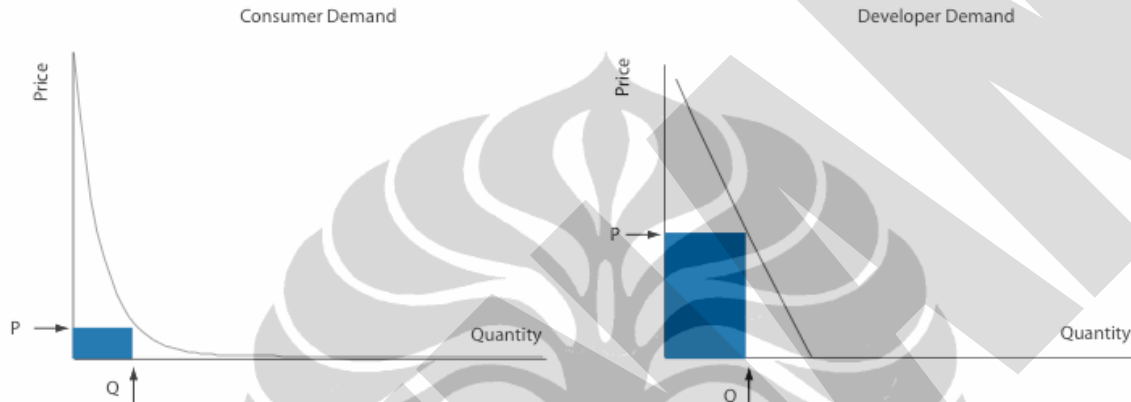
(256) Fitur utama dari *two-sided market* adalah *pricing strategy* dan model bisnis yang digunakan. Dalam rangka untuk menarik satu kelompok pengguna, jaringan sponsor akan mensubsidi kelompok pengguna yang lain. Contohnya, akibat Adobe PDF Reader dihargai nol maka terjadi peningkatan substansial penjualan Adobe PDF writer; -----

Pricing Strategy dalam Two-Sided Network

(257) Platform manajer harus memilih tingkat harga untuk masing-masing grup dalam *two-sided network* dan mengabaikan *network effect* yang tidak benar.

Dalam gambar di bawah ini, penetapan harga tanpa memperhitungkan *network effect* terjadi pada bagian yang diarsir. Produk Adobe awalnya menggunakan pendekatan ini ketika meluncurkan PDF dan mengenakan harga baik pada Reader maupun Writer; -----

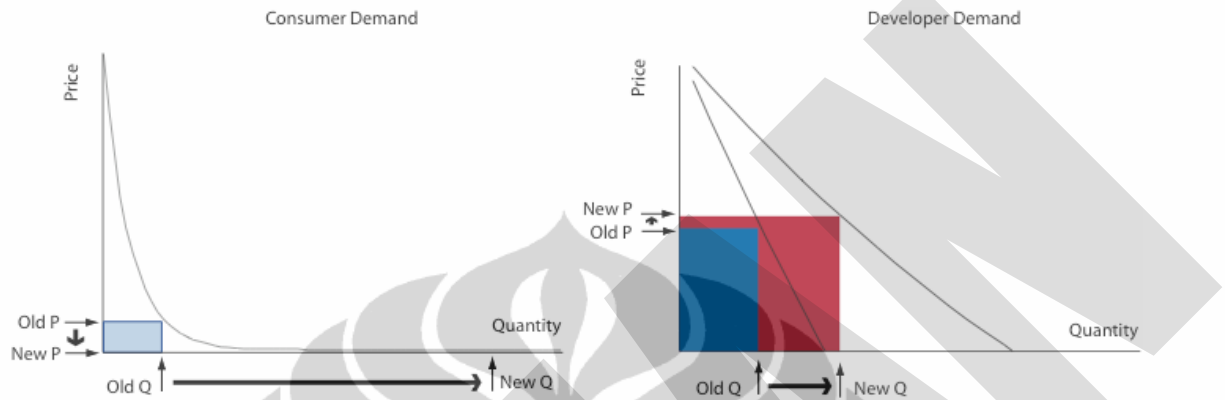
Gambar 9.
Pricing Strategy tanpa memperhatikan Network Effect



(258) Dalam 2SM, pengenaan harga sesuai gambar di atas dapat menyesatkan. Jika memang telah diketahui bahwa perlakuan terhadap satu sisi pasar dapat berdampak pada pasar di sisi yang lain maka pelaku usaha dapat memperoleh hasil yang lebih baik dibandingkan dengan pengenaan harga seperti di atas. Kurva permintaan masih mungkin untuk berubah. Dampak positif *cross-side network effect* akan menyebabkan pergeseran kurva permintaan keluar ketika ada pergerakan yang signifikan terhadap konsumen di sisi pasar yang berseberangan. Misal: ketika Adobe menggratiskan perangkat lunak Reader, maka akan terjadi peningkatan yang cukup signifikan dari sisi Writer. Adobe telah mensubsidi sisi pasar yang lebih sensitif dan mengenakan harga pada sisi dimana permintaan akan merespon secara lebih kuat di sisi pasar yang lain. Pada gambar di bawah ini akan terlihat jelas bahwa gratisnya Adobe Reader menyebabkan permintaan akan Adobe Writer menjadi meningkat; -----

Gambar 10.....

Gambar 10.
Pricing Strategy dengan Memperhatikan *Cross-Side Network Effect*



- (259) Kenaikan *revenue* yang tergambar pada arsir merah (kurva sebelah kanan) lebih besar daripada *revenue loss* yang tergambar pada arsir biru muda (kurva sebelah kiri);-----
- (260) Berdasarkan kerangka analisis *two-sided market* ini, pemasok adalah *user* pada pasar *upstream*, sedangkan konsumen adalah *user* pada pasar *downstream*. Pemasok akan mempertimbangkan *cross-side network effect*, yang dalam hal ini direpresentasikan oleh posisi Carrefour dibandingkan dengan peritel lainnya dalam berhadapan dengan konsumen;-----
- (261) Semakin besar konsumen yang diraih oleh Carrefour maka semakin tinggi preferensi yang dimiliki oleh pemasok dalam mensupply barangnya ke jaringan Carrefour; -----
- (262) Oleh karena itu, Carrefour akan terus-menerus memperbesar *customer base*-nya dengan berbagai cara, antara lain menyediakan dan mempromosikan beberapa produk yang sangat murah dibanding dengan produk yang sama yang dijual di tempat lain dengan maksud sebagai *traffic builder* konsumen. *Traffic builder* yang dimaksud adalah, barang-barang tersebut menjadi alasan konsumen mendatangi gerai Carrefour namun begitu konsumen telah berada di gerai Carrefour, maka diharapkan konsumen tidak hanya membeli barang yang dipromosikan tersebut namun juga barang-barang lainnya yang tersedia di gerai;-----

(263) Pola promosi ini dijelaskan oleh Carrefour dalam pemeriksaan di KPPU pada tanggal 10 September 2009 sebagai berikut:-----

Pertanyaan No 54 : Dapat dijelaskan pola promosi yang dilakukan oleh Carrefour?

*Jawaban : Promosi tergantung temanya (tematic) untuk produk-produk tertentu, tiap ada event-event tertentu dan tiap akhir minggu selalu ada diskon mislanya untuk produk buah.
Yang menentukan item produk yang akan didiskon adalah pihak marketing dan merchandise.*

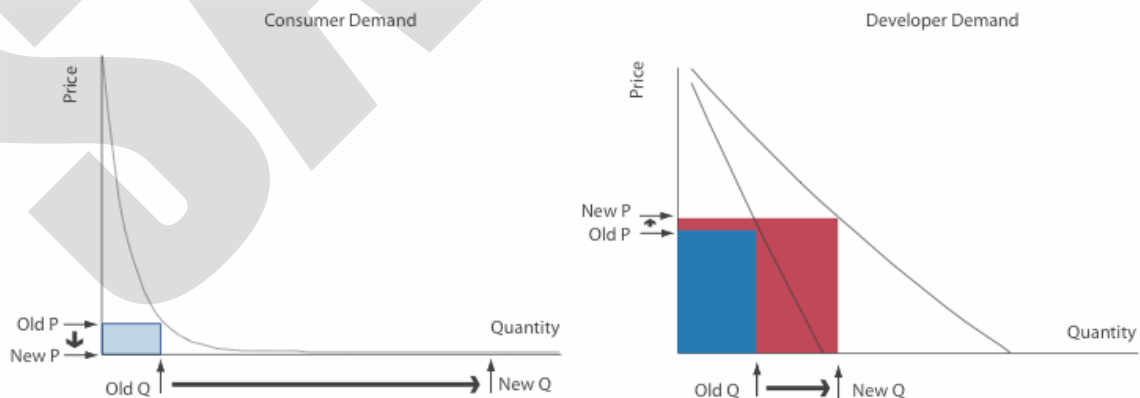
(264) Cara lain dalam memperbesar *customer base* adalah dengan memperluas penetrasinya melalui penambahan jumlah outlet. Cara ini bisa dilakukan dengan membangun gerai baru Carrefour atau melalui akuisisi ritel yang sama untuk kemudian dikonversikan menjadi gerai Carrefour;-----

(265) Apa pun cara yang ditempuh, Carrefour sangat menyadari bahwa *traffic* konsumen harus ditingkatkan guna meningkatkan preferensi pemasok kepada Carrefour;-----

(266) Oleh karena itu pricing strategi yang diterapkan oleh Carrefour adalah dengan menaikkan layanan jasa ritelnya kepada pemasok dalam bentuk potongan *trading terms* karena Carrefour mengetahui tingginya preferensi pemasok terhadap gerai-gerai Carrefour sebagai akibat membesarnya *costumer base* Carrefour;-----

(267) Sebagai ilustrasi antara hubungan konsumen, Carrefour, dan pemasok lihat kembali gambar berikut ini:-----

Gambar 11.
Pricing Strategy dengan Memperhatikan Cross-Side Network Effect



Consumer Demand adalah permintaan konsumen ritel dan *Developer Demand* adalah permintaan pemasok, maka ketika harga jual beberapa barang-barang di Carrefour didiskon menjadi sangat murah sehingga Carrefour mengalami kerugian sebesar bagian yang diarsir biru muda, namun di sisi lain Carrefour meningkatkan harga jual layanan ritelnya kepada pemasok berupa potongan *trading terms* sehingga Carrefour memperoleh keuntungan sebesar bagian yang diarsir merah yang menutupi kerugian yang diderita pada kurva sebelah kiri.

- (268) Namun berbeda dengan analisis pada pasar Adobe di atas, dalam hal ini, penurunan harga jual pada kurva sebelah kiri tidak ditanggung oleh Carrefour, melainkan dibebankan kembali kepada pemasok. Sehingga, tidak ada kerugian yang dialami oleh Carrefour pada kurva kiri sedangkan keuntungan pada kurva kanan keseluruhannya dinikmati oleh Carrefour; -----

Additional Conditional rebate

- (269) Salah satu upaya memperbesar potongan *trading terms* Carrefour adalah dengan menggunakan klausul *additional conditional rebate* sesuai dengan keterangan dari Gabel pada pemeriksaan di KPPU pada tanggal 27 Agustus 2009;-----
- (270) *Conditional rebate* dapat diartikan sebagai potongan harga suatu barang dari pemasok yang dinikmati Carrefour dari harga belinya kepada pemasok apabila penjualan barang tersebut mencapai atau melebihi target penjualan;-----
- (271) Untuk lebih jelasnya lagi, Carrefour masih dimungkinkan untuk menaikkan harga jual barang tersebut kepada konsumen akhir dan memperoleh margin keuntungan. Sehingga Carrefour dapat memperoleh keuntungan dari selisih harga beli barang dari pemasok dengan harga jual kepada konsumen, ditambah dengan potongan harga beli dari pemasok, dalam hal ini *conditional rebate*;---
- (272) Sebelum akuisisi Alfa, *conditional rebate* diperhitungkan dari target penjualan seluruh gerai Carrefour. Namun setelah akuisisi Alfa, klausul *additional conditional rebate* ini diperhitungkan tidak hanya dari pencapaian target seluruh penjualan di gerai Carrefour saja atau seluruh gerai Alfa saja (potongan *conditional rebate* biasa), namun juga memperhitungkan pencapaian

target yang dihitung berdasarkan jumlah penjualan di seluruh gerai Carrefour ditambah seluruh gerai Alfa; -----

(273) Sehingga dalam hal target penjualan tercapai, maka Carrefour akan memotong conditional rebate dan ketika target penjualan gabungan Carrefour dan Alfa juga terpenuhi, maka Carrefour akan melakukan potongan lagi. Sebaliknya, hal yang sama juga terjadi di Alfa. Sehingga untuk conditional rebate ini, setelah akuisisi Alfa, pemasok Carrefour dan Alfa, berpotensi (tergantung pencapaian target penjualan) untuk dipotong sebanyak empat kali, yaitu: -----

- i. conditional rebate Carrefour
- ii. conditional rebate Alfa
- iii. additional conditional rebate Carrefour
- iv. additional conditional rebate Alfa

(274) Yang lebih aneh lagi, sekalipun target penjualan di Alfa tidak tercapai, namun jumlah penjualan Carrefour melebihi target, sehingga pada saat penjualan antara Carrefour dan Alfa digabungkan, totalnya dapat mencapai target penjualan gabungan, maka pemasok tersebut akan dikenakan potongan additional conditional rebate di gerai Alfa, sekalipun jumlah penjualannya di gerai Alfa tersebut tidak signifikan; -----

Tying In

(275) Selain *additional conditional rebate*, pasca akuisisi Alfa, maka pemasok yang sebelumnya hanya memasok ke Carrefour dipaksakan untuk juga memasok barangnya ke gerai Alfa. Hal ini sesuai dengan keterangan dari Gabel pada pemeriksaan di KPPU pada tanggal 27 Agustus 2009 sebagai berikut: -----

Pertanyaan No 37 : Terkait dengan akuisisi Alfa, bisa dijelaskan bagaimana besaran trading terms alfa setelah diakuisisi oleh Carrefour?

Jawaban : Dahulu trading terms alfa sangat kecil, karena kondisi toko kurang baik dan setelah diakuisisi oleh Carrefour maka trading termsnya langsung disamakan dengan trading terms Carrefour. Kemudian supplier diwajibkan untuk mensupply barang ke alfa dan Carrefour, apabila tidak dilakukan maka akan dikenakan service level.

Pertanyaan No 39 : Apakah remodeling alfa dibebankan ke supplier Carrefour?

Jawaban : Dahulu beberapa supplier Carrefour tidak mensupply ke alfa namun setelah alfa berubah menjadi Carrefour maka [juga mensupply ke Carrefour ex-Alfa]

Adanya Trading Term yang Menjaga Harga Termurah dari Harga yang Ditetapkan Pesaing

(276) Dalam pelaksanaannya *supply* barang oleh pemasok, Carrefour mengakui adanya pengawasan terhadap harga pesaing yang diberlakukan di tingkat konsumen, baik melalui konsumen (dengan adanya program selisih bayar), maupun program *competitor check* (berdasarkan BAP dengan Gabel). Program ini dimaksudkan untuk menekan pemasok untuk memberikan penawaran termurah. Perilaku ini dikenal sebagai perilaku *most favored nation* yang memberikan efek bahwa harga menjadi statis/ tidak dinamis;-----

C. Analisis Coordinated Effect

(277) Bahwa dalam perkara ini, tim pemeriksa menyelidiki adanya fenomena *coordinated conduct* ataupun tindakan parallel pelaku usaha dalam industri ritel modern. Eksistensi fenomena tersebut menjadi faktor yang dapat menghambat iklim persaingan usaha berjalan efektif. Tindakan parallel yang dilakukan oleh pelaku usaha mengurangi alternatif pilihan yang seharusnya tersedia bagi konsumen maupun lawan transaksi. Tindakan paralel mengakibatkan pelaku usaha dapat berperilaku dominan secara kolektif;-----

(278) Tindakan paralel dapat muncul akibat adanya pelaku usaha yang berperan sebagai leader dan pelaku usaha yang menjadi *follower*. Dimana tindakan leader menjadi acuan bagi *follower*. Dalam hal ini dapat ditunjukkan dari keseragaman jenis dan/atau nilai *trading terms* yang dikenakan bagi pemasok oleh ritel modern lain;-----

(279) Berdasarkan hasil pemeriksaan terhadap berbagai pihak, tim menemukan fakta bahwa pada industri ritel terjadi fenomena *coordinated conduct* atau tindakan paralel dalam pengenaan *trading terms* kepada pemasok. Dimana Carrefour menjadi *leader* dalam perilaku tersebut sebagaimana terlihat pada keterangan-keterangan berikut: -----

i. BAP Koordinator Aliansi Pemasok tanggal 20 April 2009:

Pertanyaan No. 14: Bagaimana trading term pemasok dengan Giant dan Hypermart?

Jawaban : Trading term tertinggi adalah Carrefour, namun Giant dan Hypermart juga hampir sama presentasinya. Dengan semakin strategisnya lokasi yang diperoleh Carrefour maka pangsa pasar Carrefour semakin meningkat hingga peritel modern lain seperti Giant, dan Hypermart harus memiliki trading term seperti Carrefour. Apabila merka tidak mengenakan trading terms seperti Carrefour maka mereka tidak akan bisa bersaing.

Jawaban No 39 : Perlu kami sampaikan bahwa trading terms Carrefour menjadi benchmark bagi pasar modern lain.

ii. Risalah Pertemuan Permintaan Keterangan Pemerintah: Departemen Perdagangan tanggal 5 Mei 2009:

Pertanyaan No. 2 : Apakah yang dimaksud dengan peritel modern dan siapa aja yang menjadi pelaku usaha didalamnya?

Jawaban : ...Masyarakat sering mengeluh hipermarket yang lain mulai mengikuti jejak Carrefour khususnya mengenai trading terms. Kelihatan mengenai trading terms ini adalah adanya other income yang muncul di luar dari kegiatan perdagangan itu sendiri sehingga para pemasok memperoleh margin yang sangat kecil

iii. BAP Ketua Gabel tanggal 27 Agustus 2009:

Pertanyaan No. 15 : Apakah ada permasalahan dengan trading terms yang dialami oleh anggota Gabel?

Jawaban : Sebelum Carrefour masuk ke Indonesia tidak ada trading terms yang diberlakukan oleh Makro dll. Tetapi setelah Carrefour masuk ke Indonesia trading term mulai diberlakukan dan makin lama makin naik, dan akhirnya Hypermart juga ikut Carrefour menetapkan trading terms.

Pertanyaan No. 35: Dapat dijelaskan mengenai perkembangan besaran trading terms di Carrefour?

Jawaban : Awalnya trading terms Carrefour masih rendah kemudian makin lama makin naik, dan besaran trading terms di Carrefour diikuti oleh Hypermarket lain. Hal ini terjadi karena ada perpindahan pegawai/buyer Carrefour ke Hypermarket lain. Saat ini Carrefour merekrut buyer dari pegawai-pegawai kami, sehingga posisinya saat ini eks pegawai kami banyak yang menekan kami.

BAP Ketua NAMPA tanggal 21 Juli 2009:

Pertanyaan No. 3 : Apakah ada pegawai bapak yang ditempatkan di Carrefour?

Jawaban : Ya, kami mempunyai SPG yang ditempatkan di Carrefour namun mereka menggunakan seragam Carrefour, tetapi yang membayar gaji kami. Ketentuan mengenai SPG tersebut berlaku juga di Superindo.

(280) Berdasarkan keterangan-keterangan tersebut, kenaikan biaya dan penambahan jenis *trading terms* Carrefour menjadi patokan dan diikuti oleh peritel modern lainnya. Dalam hal ini Carrefour berfungsi sebagai leader dalam penentuan jenis dan jumlah *trading terms* terhadap peritel modern lainnya Biaya *trading terms* Carrefour adalah yang tertinggi dan paling menekan dibandingkan dengan ritel modern lainnya;-----

(281) Pola *leader-follower* diperkuat dengan seringnya karyawan Carrefour yang bertugas menjadi buyer atau negosiator *trading terms* berpindah kerja ke ritel modern lain dan menerapkan hal yang sama di ritel modern tersebut. Hal ini sesuai dengan keterangan yang diperoleh Tim Pemeriksa sebagai berikut:-----

i. BAP Direktur Utama PT Ultrajaya Milk Industry, Tbk, tanggal 9 September 2009:

Pertanyaan No. 11: Bisa diceritakan berapa total persentase peningkatan distribusi untuk Jawa dan luar Jawa ?

Jawaban : ... Namun ada trend baru saat ini dimana ketika pegawai Carrefour pindah ke hypermarket lain menyebabkan pegawai tersebut menerapkan praktek di Carrefour di tempat kerjanya yang baru, misalnya mengenai besaran trading terms. Dahulu trading terms tidak ada yang diatas 10% namun setelah peritel asing masuk ke Indonesia besaran trading terms makin lama makin naik...

Pertanyaan No. 29 : Apakah praktek di Carrefour pernah bapak alami juga di hypermarket lain?

Jawaban : Ya pernah saya alami di Giant dan itu terjadi karena ada pegawai Carrefour yang pindah kerja ke Giant. Hal ini semata-mata karena praktek tersebut dilakukan oleh Carrefour sehingga hypermarket lain ikut-ikutan dan cara gampang untuk mengikuti praktek yang dilakukan oleh Carrefour adalah membajak pegawai Carrefour untuk pindah ke perusahaan mereka.

ii. BAP Ketua Gabel tanggal 27 Agustus 2009:

Pertanyaan No. 35: Dapat dijelaskan mengenai perkembangan besaran trading terms di Carrefour?

Jawaban : Hal ini terjadi karena ada perpindahan pegawai/buyer Carrefour ke Hypermarket lain. Saat ini Carrefour merekrut buyer dari pegawai-pegawai kami, sehingga posisinya saat ini eks pegawai kami banyak yang menekan kami.

(282) Tindakan paralel semakin berpotensi untuk terjadi pada situasi pasar dimana hanya terdiri pelaku usaha sedikit sehingga mendekati karakter pasar oligopoly dengan tingkat konsentrasi yang tinggi, adanya *market transparency*, *barrier to entry* yang tinggi;-----

(283) Untuk *trading terms* yang berlaku di pasar, dengan mudah diketahui oleh peritel modern dari pemasoknya yang juga memasok ke ritel modern lainnya sehingga menunjukkan adanya *market transparency*. Hal ini sesuai dengan keterangan Carrefour pada pemeriksaan di KPPU pada tanggal 10 September 2009 sebagai berikut:-----

Pertanyaan No. 64: Bagaimana Carrefour mengetahui trading terms yang ditetapkan oleh peritel modern lain.

Jawaban : kami mengetahui dari pemasok

(284) Oleh karena itu dalam kondisi pasar ini, jika perilaku Carrefour terus-menerus dibiarkan dan kemudian diikuti oleh pesaing-pesaingnya di pasar akan menjadi disinsentif bagi pemasok dalam melakukan efisiensi produksi maupun inovasi produk;-----

(285) Keuntungan yang seharusnya dinikmati oleh pemasok sebagai hasil dari efisiensi akan diserap oleh Carrefour melalui potongan-potongan *trading terms*. Ketika pemasok berharap dapat menikmati efisiensi produknya di peritel lain selain Carrefour, ternyata peritel lain pun mengenakan *trading terms* yang menyerupai Carrefour. Karena itu, tidak ada keuntungan bagi pemasok untuk melakukan efisiensi produksi;-----

(286) Sebaliknya, guna menutupi kerugian biaya produksi karena besarnya potongan *trading terms* yang dikenakan Carrefour dan peritel lainnya, pemasok cenderung akan melakukan *mark up* harga jualnya kepada peritel. Akibatnya adalah konsumen harus membeli harga barang yang lebih mahal dari harga yang seharusnya diperoleh seandainya *trading terms* yang diterapkan oleh Carrefour dan peritel modern lainnya masih bersifat wajar;-----

- (287) Hal yang sama juga terjadi terkait dengan inovasi produk. Insentif bagi pemasok dalam melakukan inovasi produk-produk baru akan berkurang karena keuntungan yang seharusnya bisa dinikmatinya akan diserap habis oleh Carrefour dan peritel modern. Akibatnya hak konsumen untuk memperoleh variasi produk yang banyak menjadi hilang sebagai akibat dari tingginya potongan *trading terms* yang dikenakan oleh Carrefour dan peritel modern lainnya;-----
- (288) Perlu digarisbawahi bahwa perilaku peritel modern lainnya dalam menerapkan jenis dan besaran trading term selalu mengikuti jenis dan besaran *trading terms* yang ditetapkan oleh Carrefour. *Trading terms* Carrefour menjadi *benchmark* bagi peritel modern lainnya dalam skema *leader-follower*;-----
- (289) Oleh karena itu perilaku Carrefour menjadi titik sentral dalam praktik *trading terms* di pasar Indonesia yang dalam jangka panjang akan berakibat pada kerugian konsumen;-----

IV. KESIMPULAN

- (290) Berdasarkan keseluruhan analisis di atas, Tim Pemeriksa sampai pada kesimpulan sebagai berikut:-----
- (291) PERTAMA, bahwa Carrefour sebelum melakukan akuisisi Alfa telah memiliki market power sebagaimana dilihat pada pangsa pasarnya baik di pasar downstream maupun di pasar upstream serta berdasarkan keterangan-keterangan dari beberapa asosiasi pemasok;-----
- (292) KEDUA, market power Carrefour semakin meningkat setelah melakukan akuisisi Alfa sebagaimana terlihat pada perubahan pangsa pasarnya yang mengakibatkan berkurangnya persaingan di pasar sebagaimana terlihat pada meningkatnya ukuran konsentrasi pasar;-----
- (293) KETIGA, peningkatan market power Carrefour pasca akuisisi Alfa terbukti disalahgunakan oleh Carrefour dengan menekan pemasok melalui berbagai ketentuan *trading terms* yang merugikan baik bagi pemasok Carrefour maupun pemasok ex-Alfa. Tingginya *barrier to entry* untuk memasuki pasar menyebabkan perilaku Carrefour sulit untuk dikoreksi melalui mekanisme pasar. Hal ini terlihat juga dari perilaku Carrefour tersebut kemudian diikuti

oleh pesaing-pesaing lainnya sehingga mengakibatkan para pemasok semakin tertekan;-----

- (294) KEEMPAT, dalam jangka panjang, perilaku Carrefour tersebut tidak hanya merugikan pemasok namun akan berakibat pada kerugian konsumen, karena konsumen akan sulit mendapatkan harga barang yang murah dan inovatif; ----
- (295) KELIMA, perilaku Carrefour tersebut merupakan praktik monopoli dan penyalahgunaan posisi dominan sehingga melanggar Pasal 17 ayat (1) dan 25 ayat (1) huruf a UU No 5 Tahun 1999 sebagai akibat dari akuisisi yang dilakukannya terhadap Alfa; -----
- (296) KEENAM, akuisisi yang dilakukan Carrefour terhadap Alfa melanggar Pasal 28 ayat (2) UU No 5 Tahun 1999;-----
- (297) KETUJUH, pasar tradisional terbukti tidak berada dalam pasar bersangkutan Carrefour sehingga Tim Pemeriksa tidak melaksanakan penyelidikan lebih lanjut mengenai dugaan pelanggaran Pasal 20 UU No 5 Tahun 1999 terkait dugaan *predatory pricing* oleh Carrefour yang mematikan pasar tradisional;---

V. REKOMENDASI

- (298) Berdasarkan hasil kesimpulan tersebut, maka Tim Pemeriksa merekomendasikan kepada Sidang Majelis Komisi sebagai berikut:-----
- (299) PERTAMA, menyatakan PT. Carrefour Indonesia terbukti secara sah dan meyakinkan melanggar Pasal 17 ayat (1), Pasal 25 ayat (1) a, dan Pasal 28 ayat (2) UU No 5 Tahun 1999;-----
- (300) KEDUA, menghukum dan memerintahkan PT. Carrefour Indonesia untuk menghentikan praktek monopoli dan penyalahgunaan posisi dominan sesuai dengan kewenangan Sidang Majelis Komisi.-----
21. Menimbang bahwa Tim Pemeriksa Lanjutan telah menyampaikan Laporan Hasil Pemeriksaan Lanjutan kepada Komisi, untuk dilaksanakan Sidang Majelis Komisi;
22. Menimbang bahwa selanjutnya, Komisi menerbitkan Penetapan Komisi Nomor 119/KPPU/PEN/IX/2009 tanggal 28 September 2009, untuk melaksanakan Sidang Majelis Komisi terhitung sejak tanggal 28 September 2009 sampai dengan 06 November 2009 (*vide* bukti A124);-----

23. Menimbang bahwa untuk melaksanakan Sidang Majelis Komisi, Komisi menerbitkan Keputusan Komisi Nomor 222/KPPU/KEP/IX/2009 tanggal 28 September 2009 tentang Penugasan Anggota Komisi Sebagai Majelis Komisi dalam Sidang Majelis Komisi Perkara Nomor 09/KPPU-L/2009; -----
24. Menimbang bahwa selanjutnya Sekretaris Jenderal Sekretariat Komisi menerbitkan Surat Tugas Nomor 971/SJ/ST/IX/2009 tanggal 28 September 2009 yang menugaskan Sekretariat Komisi untuk membantu Majelis Komisi dalam Sidang Majelis Komisi; -----
25. Menimbang bahwa Majelis Komisi telah menyampaikan Petikan Penetapan Sidang Majelis dan Laporan Hasil Pemeriksaan Lanjutan kepada Terlapor (*vide* bukti A127, A128); -----
26. Menimbang bahwa Majelis Komisi memberi kesempatan kepada Terlapor untuk memeriksa berkas perkara (*enzage*) dan telah dilaksanakan pada tanggal 05 Oktober 2009 (*vide* bukti A127, B21); -----
27. Menimbang bahwa dalam Sidang Majelis Komisi pada tanggal 13 Oktober 2009, Majelis Komisi telah mendengar dan menerima Pembelaan dan Tanggapan lisan dan tertulis Terlapor terhadap Laporan Hasil Pemeriksaan Lanjutan serta menyerahkan bukti tambahan (*vide* bukti B22, C197 s/d C 258); -----
28. Menimbang bahwa dalam Pembelaan dan Tanggapan Terlapor terhadap Laporan Hasil Pemeriksaan Lanjutan, Terlapor menyampaikan hal-hal sebagai berikut (*vide* bukti C196); -----

28.1 TIM PEMERIKSA TIDAK MEMERIKSA SELURUH BUKTI, DOKUMEN, DAN KETERANGAN DARI TERLAPOR

- (1) Terlapor telah mengajukan bukti-bukti, dokumen serta keterangan kepada Tim Pemeriksa yang menunjukkan dan membuktikan bahwa tidak ada pelanggaran terhadap Pasal 17 ayat (1), Pasal 25 ayat (1) huruf a dan Pasal 28 ayat (2) UU Antimonopoli. Meskipun demikian, Tim Pemeriksa tidak memeriksa bukti-bukti penting, dokumen-dokumen, dan keterangan yang diajukan oleh Terlapor, antara lain yaitu: -----

| No. | Nama Dokumen | Keterangan |
|-----|---|---|
| 1. | Pangsa pasar Terlapor dalam pasar ritel nasional (pasar tradisional dan pasar modern) berdasarkan riset AC Nielsen (Bukti No. 1 / C159) | Terlapor tidak mempunyai posisi dominan atau tidak menguasai pasar ritel lebih dari 50% karena pangsa pasar Terlapor terhadap ritel nasional pada tahun 2008 hanya sebesar 5,3% dan apabila digabung dengan pangsa pasar Ex Alfa hanya sebesar 6,3%. Dengan demikian, 93,7% pangsa pasar ritel nasional tidak dikuasai oleh Terlapor. Bagi pemasok, pangsa pasar di luar Terlapor ini jauh lebih besar. |
| 2. | Pangsa pasar Terlapor dalam pasar ritel modern (toko modern) (Bukti No. 2 / C160) | <p>Terlapor tidak memiliki posisi dominan atau tidak menguasai pasar ritel lebih dari 50% karena pangsa pasar Terlapor dalam pasar ritel modern pada tahun 2008 hanya sebesar 14,5% dan apabila digabung dengan pangsa pasar Ex Alfa hanya sebesar 17%. Dengan demikian, 83% pangsa pasar ritel modern tidak dikuasai oleh Terlapor. Bagi pemasok, pangsa pasar ritel modern di luar Terlapor ini jauh lebih besar.</p> <p>Berdasarkan Peraturan Presiden RI Nomor 112 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern ("Perpres Ritel") dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 53/M-DAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern ("Permendag Ritel") definisi toko modern adalah minimarket, supermarket, Dept. Store, Hypermarket, dan perkulakan. Dengan demikian Terlapor termasuk dalam</p> |

| No. | Nama Dokumen | Keterangan |
|-----|---|---|
| | | kategori toko modern. |
| 3. | Peritel Modern Lokal berdasarkan AC Nielsen (Bukti No. 3 / C161) | <p>Tiap-tiap kota mempunyai peritel modern yang populer bagi konsumen setempat yang saling bersaing dengan para peritel modern lainnya.</p> <p>Bahkan beberapa peritel modern lokal lebih sukses bersaing dibandingkan peritel nasional. Bagi pemasok, memasok barang ke toko-toko lokal ini lebih menarik daripada ke Terlapor.</p> |
| 4. | Keseragaman Produk (Assortments) (Bukti No. 4 / C162) | Menunjukkan bahwa jenis barang yang dijual dalam toko-toko ritel modern yang satu dengan lainnya relatif adalah sama bahkan sebagian menjual 100% produk yang sama (seperti obat batuk, obat diare, obat tetes mata dan lainnya). Hal ini berarti bahwa Terlapor bersaing dengan beragam format toko modern seperti supermarket, minimarket, perkulakan, dan lainnya. |
| 5. | Konsumen Indonesia berbelanja di 4 format ritel (hypermarket, supermarket, minimarket, dan toko tradisional) (Bukti No. 5 / C163) | Menunjukkan bahwa konsumen rata-rata berbelanja di empat format tersebut dalam setiap bulannya. |
| 6. | Frekuensi Kunjungan (<i>frequency of visiting</i>) (Bukti No. 6 / C163) | Menunjukkan bahwa konsumen dalam setiap bulan hanya 2 kali ke hypermarket sedangkan kunjungan ke peritel lainnya seperti minimarket dan toko tradisional jauh lebih sering. |

| No. | Nama Dokumen | Keterangan |
|-----|---|--|
| 7. | Perbandingan frekuensi kunjungan konsumen toko modern (Bukti No. 7 / C163) | <p>Berdasarkan tabel ini, konsumen yang berbelanja di Terlapor juga mengunjungi toko modern lainnya seperti Alfamart (73%), Indomaret (31%), Ramayana (18%) atau Superindo (13%).</p> <p>Demikian pula, data yang serupa dapat dilihat di peritel modern lain. Contohnya: konsumen Indomaret berbelanja juga di toko modern lainnya seperti Terlapor (26%), Giant (6%), Alfamart (69%), Ramayana (14%), Hero (10%), atau Superindo (8%).</p> |
| 8. | Konsumen berbelanja ke berbagai multiformat (Bukti No. 8 / C163) | <p>Berdasarkan tabel ini, konsumen yang berbelanja di hypermarket juga mengunjungi format ritel lainnya seperti Supermarket (44%) dan Minimarket (73%).</p> <p>Demikian pula, data yang serupa dapat dilihat di format lainnya. Contohnya: konsumen minimarket berbelanja juga di hypermarket (43%) dan supermarket (37%).</p> |
| 9. | Perilaku Konsumen (Bukti No. 9 / C163) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen mempunyai banyak pilihan toko modern. 2. Konsumen tidak mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap merek toko modern tertentu. 3. Penawaran layanan pada konsumen (consumer services) di berbagai toko cenderung sama. 4. Konsumen berbelanja di berbagai toko modern. |

| No. | Nama Dokumen | Keterangan |
|-----|--|--|
| 10. | Perbandingan tingkat keuntungan antara pemasok dan peritel (Bukti No. 10 / C164) | Menunjukkan bahwa tingkat keuntungan para pemasok jauh lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat keuntungan peritel modern. |
| 11. | Tabel Perbandingan Total Penjualan Pemasok Secara Global Dengan Penjualan Pemasok Terlapor saja (Bukti No. 11 / C164) | Menunjukkan bahwa penjualan Pemasok kepada Terlapor jumlahnya kecil dibandingkan dengan total penjualan Pemasok. Hal ini juga menunjukkan bahwa Terlapor tidak mendominasi Pemasok dan Pemasok tidak tergantung pada Terlapor. |
| 12. | Laporan Keuangan beberapa Pemasok yang telah diaudit (Bukti No. 12 / C164) | Menunjukkan bahwa ada peningkatan penjualan dari beberapa pemasok seperti misalnya penjualan Mustika Ratu pada tahun 2007 sebesar Rp. 252.122.829.574,00 dan pada tahun 2008 naik menjadi sebesar Rp. 307.804.260.789,00. |
| 13. | Beberapa Toko Modern mempunyai berbagai format (Bukti No. 13 / C165) | Menunjukkan bahwa: (i) Usaha ritel multiformat merupakan hal yang wajar di Indonesia; (ii) Para peritel modern berada dalam pasar yang sama dan satu sama lain saling bersaing atau berkompetisi; (iii) Para peritel modern bersaing melalui berbagai macam format; (iv) Dengan demikian pembelian Alfa Retailindo oleh Terlapor merupakan suatu hal yang biasa. |

| No. | Nama Dokumen | Keterangan |
|-----|--|---|
| 14. | Trading Terms toko modern lainnya (Bukti No. 14 / C166) | Menunjukkan bahwa: (i) Trading Terms merupakan hal yang wajar dan biasa (<i>common practice</i>) yang dilakukan oleh semua peritel modern. (ii) Beberapa peritel modern juga menggunakan 1 (satu) trading terms pada hypermarket dan supermarket yang dimiliki oleh peritel modern tersebut. |
| 15. | Peningkatan Inovasi Produk Pemasok (Bukti No. 15 / C167) | Terdapat inovasi atau peningkatan jumlah produk baru pada para Pemasok dari tahun ke tahun baik untuk kategori pangan maupun non-pangan. Dengan demikian, Terlapor tidak menghambat inovasi atau peningkatan produk para pemasoknya. |
| 16. | Keterbukaan Informasi terkait akuisisi Alfa (Bukti No. 16 / C168) | Menunjukkan bahwa akuisisi Alfa Retailindo telah dilakukan sesuai ketentuan hukum yang berlaku. |
| 17. | Tanggapan terhadap Hasil Laporan Pemeriksaan Pendahuluan (LHPP) (Bukti No. 17 / C169) | Menunjukkan bahwa Tim Pemeriksa pada Pemeriksaan Pendahuluan tidak memasukan, mempertimbangkan serta menganalisa seluruh keterangan dan dokumen yang disampaikan oleh Terlapor. Keterangan dan dokumen yang disampaikan oleh Terlapor pada tahap Pemeriksaan Pendahuluan lebih lengkap dari hal-hal yang dikutip (terutama pada bagian A) dalam LHPP tersebut. Selain itu, kami mencatat bahwa pernyataan-pernyataan dari Tim Pemeriksa pada LHPP adalah spekulatif, subyektif, tidak disertai data, tanpa analisa/metodologi yang valid |

| No. | Nama Dokumen | Keterangan |
|-----|---|--|
| | | serta tidak berimbang. |
| 18. | <p>Hasil Penelitian mengenai Perilaku Berbelanja Konsumen Indonesia 2009 (riset Mars Indonesia) (Bukti No. 18 / C181)</p> | <p>Membuktikan bahwa hypermarket pada umumnya dan terlebih lagi Terlapor khususnya tidak memiliki posisi dominan dan posisi monopoli dalam sektor retail di Indonesia.</p> <p>Hasil penelitian ini juga dapat digunakan dalam mempertimbangkan pasar yang relevan dalam perkara ini, yaitu supermarket, minimarket, hypermarket, department store, toko-toko khusus, dan sebagainya. Pada dasarnya seluruh format retail ini dikunjungi oleh semua konsumen untuk berbelanja, bukan hanya hypermarket saja apalagi hanya Terlapor saja. Produk-produk yang dijual di masing-masing format retail umumnya sama. Dengan demikian, pasar yang relevan bukan hanya hypermarket dan supermarket saja.</p> |
| 19. | <p>Tanggapan secara tertulis terhadap pernyataan-pernyataan dari Partisipasi Indonesia di dalam "Press Release" (Bukti No. 19 / C185)</p> | <p>Menunjukkan bahwa Partisipasi Indonesia banyak membuat pernyataan-pernyataan yang spektakular, tidak benar, tidak sesuai fakta dan sama sekali tidak berdasarkan data di dalam salinan "Press Release" tersebut. Pernyataan-pernyataan ini akan menyesatkan masyarakat umum dan membentuk opini publik yang salah dan merugikan Terlapor.</p> |

| No. | Nama Dokumen | Keterangan |
|-----|---|---|
| 20. | Bab 4 (Pangsa Pasar Ritel di Indonesia) dari Studi Pangsa Pasar Ritel Sebagai Lokasi Belanja Konsumen Indonesia yang dilakukan oleh lembaga riset MARS Indonesia (Bukti No. 20 / C187) | Membuktikan bahwa pangsa pasar Terlapor di dalam bisnis ritel nasional adalah hanya sebesar 2,7% sedangkan di dalam pasar ritel modern, pangsa pasar Terlapor hanya sebesar 5,8%. Dengan demikian, terbukti bahwa Terlapor sama sekali tidak memiliki posisi dominan dalam sektor ritel nasional maupun ritel modern di Indonesia. |
| 21. | Survey Interaksi Pemasok dengan Terlapor (hasil riset LPEM UI) (Bukti No. 21 / C188) | Hasil penelitian ini antara lain membuktikan bahwa: (i) Pemasok tidak hanya memasok ke Terlapor saja, tetapi juga memasok ke hypermarket lain, department store, supermarket, minimarket, perkulakan, toko tradisional dan pasar tradisional. Artinya, pemasok tidak tergantung dan tidak harus memasok <u>hanya</u> ke Terlapor; (ii) Terlapor memberikan tingkat kepastian pembayaran kepada pemasok yang lebih baik dibandingkan dengan peritel lain. Artinya, Terlapor memperhatikan hak dan kepentingan pemasok; (iii) Perjanjian supply barang (<i>trading terms</i>) ditandatangani setelah melalui proses negosiasi terlebih dahulu dan merupakan hasil kesepakatan bersama antara pemasok dengan Terlapor (demikian pula dengan Alfa Retailindo). Terlapor tidak pernah |

| No. | Nama Dokumen | Keterangan |
|-----|--|--|
| | | <p>memaksa pemasok untuk menandatangani perjanjian;</p> <p>(iv) Harga jual produk pemasok ke Terlapor tidak lebih rendah daripada harga jual produk pemasok ke peritel lainnya. Walaupun jika ada sebagian kecil pemasok yang menjual lebih rendah, hal itu dikarenakan volume pembelian Terlapor yang lebih besar dibandingkan volume pembelian peritel lain dan karena adanya kepastian pembayaran dari Terlapor;</p> <p>(v) Secara umum keadaan pemasok tidak terpengaruh bahkan akan tetap tumbuh apabila pemasok berhenti memasok ke Terlapor. Artinya, pemasok tidak tergantung dan tidak harus memasok <u>hanya</u> ke Terlapor;</p> <p>(vi) Peritel modern multiformat menerapkan standard/draft perjanjian supply barang (<i>trading terms</i>) yang sama untuk setiap format yang dimilikinya, bukan hanya Terlapor; dan</p> <p>(vii) Keberadaan sebagai pemasok Terlapor mendorong terjadinya inovasi-inovasi pada perusahaan masing-masing pemasok (jenis dan varian produknya).</p> |
| 22. | Jenis trading terms Tahun 2005 yang terdapat dalam Salinan Contoh Perjanjian | Menunjukkan bahwa trading terms Terlapor telah sesuai dengan peraturan yang berlaku. |

| No. | Nama Dokumen | Keterangan |
|-----|---|---|
| | antara Terlapor dengan pemasok tahun 2005 (Bukti No. 22 / C192) | |
| 23. | Perkembangan jenis trading terms tahun 2006-2008 yang terdapat dalam Salinan Contoh Perjanjian antara Terlapor dengan Pemasok tahun 2006-2008 (Bukti No. 23 / C193) | Menunjukkan bahwa trading terms Terlapor telah sesuai dengan peraturan yang berlaku. |
| 24. | Keterangan mengenai jenis trading terms tahun 2009 dalam Salinan Contoh Perjanjian antara Terlapo dengan pemasok tahun 2009 (Bukti No. 24 / C194) | Menunjukkan bahwa trading terms Terlapor telah sesuai dengan peraturan yang berlaku. |
| 25. | Tanggapan secara tertulis terhadap pernyataan-pernyataan dari Partisipasi Indonesia di dalam "Fact Sheet" (Bukti No. 25 / C195) | Menunjukkan bahwa Partisipasi Indonesia banyak membuat pernyataan-pernyataan yang spektakular, tidak benar, tidak sesuai fakta dan sama sekali tidak berdasarkan data. Pernyataan-pernyataan ini akan menyesatkan masyarakat umum dan membentuk opini publik yang salah dan merugikan Terlapor. |

(2) Tim Pemeriksa juga tidak memeriksa secara teliti atau seksama pernyataan-pernyataan dari Terlapor yang dimintai keterangannya oleh Tim Pemeriksa. Bahkan dari 120 hari jangka waktu pemeriksaan (30 hari pemeriksaan pendahuluan, 60 hari pemeriksaan lanjutan dan 30 hari perpanjangan pemeriksaan lanjutan), Tim Pemeriksa melakukan pemanggilan kepada Terlapor hanya sebanyak 3 (tiga) kali, yaitu pada

tanggal 13 April 2009, 12 Mei 2009, dan 10 September 2009, dan dari 3 (tiga) pertemuan tersebut, Tim Pemeriksa meminta keterangan yang berkaitan langsung dengan pokok permasalahan dari Terlapor hanya di 1 (satu) pertemuan, yaitu sebagaimana tercatat pada Berita Acara Pemeriksaan ("BAP") Terlapor tanggal 10 September 2009. Sedangkan pada 2 pertemuan lain, Tim Pemeriksa hanya meminta tanggapan dari Terlapor terhadap Laporan Dugaan Pelanggaran dan Surat Perubahan Perilaku. (Bukti No. 26, 27, 28 / B1, B6, dan B20); -----

(3) Lebih lanjut, Tim Pemeriksa hanya mencantumkan dan menggunakan 6 butir kutipan keterangan dari Terlapor sebagai bahan pertimbangan di dalam LHPL, bahkan 2 dari 6 butir tersebut merupakan butir yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa Tim Pemeriksa tidak berlaku adil karena seharusnya keterangan Terlapor yang menjadi sumber utama bagi Tim Pemeriksa dalam memeriksa perkara ini. Selain itu, Tim Pemeriksa juga hanya menggunakan keterangan-keterangan yang dapat mendukung analisis dari Tim Pemeriksa secara sepihak; -----

(4) Dalam Tanggapan Terlapor terhadap LHPP, Terlapor juga telah menyatakan bahwa Tim Pemeriksa pada Pemeriksaan Pendahuluan tidak memasukan, mempertimbangkan serta menganalisa seluruh keterangan dan dokumen yang disampaikan oleh Terlapor. Hal yang sama terjadi pada Pemeriksaan Lanjutan, yaitu Tim Pemeriksa tidak memasukan, mempertimbangkan serta menganalisa seluruh bukti, dokumen, dan keterangan yang disampaikan oleh Terlapor (Bukti No. 17/C169);-----

(5) Terlapor juga telah berinisiatif berulang kali meminta pertemuan intensif yang khusus antara Tim Pemeriksa dengan Terlapor, yang bertujuan untuk membahas lebih dalam hal-hal yang berkaitan dengan perkara ini supaya terdapat kejelasan dari masing-masing pihak dalam memahami perkara ini. -----

Hal ini diakukan secara lisan sebagaimana yang terdapat dalam BAP Terlapor tanggal 12 Mei 2009 butir No. 9: -----

"Kami berharap adanya forum yang bisa kami manfaatkan untuk berdiskusi dan berdialog untuk memperjelas di mana letak kesalahan

kami dan apa dasar-dasar dari Laporan KPPU serta bagaimana format perubahan perilaku yang diharapkan oleh KPPU. ...”

(Bukti No. 27/B6)

Dan secara tertulis melalui surat No. 048AR09 01 perihal Pertemuan Intensif tanggal 22 Mei 2009 (Bukti No. 29/C170). Namun Terlapor sama sekali tidak mendapat tanggapan dari Tim Pemeriksa sehingga menunjukkan Tim Pemeriksa telah berlaku tidak adil.

- (6) Selain bukti, dokumen dan keterangan dari Terlapor, Tim Pemeriksa juga tidak memeriksa dengan adil, seksama dan teliti bukti, dokumen dan keterangan dari pihak-pihak lain, seperti: -----
- a. Surat dari Asosiasi Pemasok Garmen dan Aksesoris Indonesia (APGAI) tanggal 15 Juni 2009 (Bukti No. 30 / A60) yang menegaskan bahwa anggota APGAI yang bermitra dengan Terlapor tidak mengalami masalah dalam melakukan kerja sama dengan Terlapor. Namun, keterangan dari APGAI ini tidak dipertimbangkan sama sekali oleh Tim Pemeriksa dalam menarik kesimpulan dalam LHPL;
 - b. Dokumen dan informasi dari PT. AC Nielsen Company Indonesia tentang pola belanja konsumen yang diminta oleh Tim Pemeriksa sendiri berdasarkan surat Nomor: 568/AK/ATP-PL/VII/2009 tanggal 31 Juli 2009 (Bukti No. 31 /A91). Data dan informasi tersebut sama sekali tidak digunakan oleh Tim Pemeriksa dalam analisis dan kesimpulannya dalam LHPL. Sebagai catatan, Terlapor juga telah menyerahkan dokumen dan informasi dari PT. AC Nielsen Company dan Mars Indonesia tentang pangsa pasar, namun dokumen dan informasi ini juga tidak digunakan oleh Tim Pemeriksa dalam analisis dan kesimpulannya.
 - c. Dokumen dan informasi dari pelaku usaha ritel modern lain seperti PT. Makro Indonesia, PT. Panen Lestari Internusa, PT. Gelael Supermarket, PT. Tip Top Supermarket, PT. Akur Pratama, dan lain-lain, juga tidak diperiksa dan dipertimbangkan oleh Tim Pemeriksa dalam LHPL (Bukti No. 32 / A102-A109). Padahal seharusnya

dokumen dan informasi tersebut digunakan oleh Tim Pemeriksa dalam rangka menentukan pesaing dan pangsa pasar Terlapor. Karena dokumen dan informasi dari pelaku usaha ritel modern lain tidak diperiksa maka analisis dan kesimpulan Tim Pemeriksa dalam LHPL terutama mengenai pesaing dan pangsa pasar Terlapor adalah SALAH.

Seluruh hal di atas menunjukkan bahwa Tim Pemeriksa TIDAK memeriksa dengan adil karena Tim Pemeriksa tidak memeriksa dan mempertimbangkan seluruh bukti, dokumen dan keterangan dengan lengkap dan teliti, melainkan hanya mengutip dokumen dan keterangan secara sepihak dengan tujuan mendukung analisis dan kesimpulan dari Tim Pemeriksa secara sepihak, BUKAN mencari kebenaran.

- (7) Dengan demikian, Tim Pemeriksa tidak memeriksa dengan adil, seksama dan teliti, seluruh materi yang berkaitan dengan perkara ini. Apabila Tim Pemeriksa memeriksa dengan adil, seksama dan teliti, kami yakin dalam LHPL, Tim Pemeriksa akan menyimpulkan bahwa Terlapor TIDAK MELANGGAR Pasal 17 ayat (1), Pasal 25 ayat (1) huruf a dan Pasal 28 ayat (2) UU Antimonopoli;-----

28.2 PASAR BERSANGKUTAN DALAM PERKARA INI ADALAH RITEL MODERN DALAM GEOGRAFIS DI SELURUH WILAYAH INDONESIA

II.1. PASAR PRODUK

- (1) Pasar bersangkutan dalam perkara ini khususnya mengenai pasar produk adalah ritel modern atau yang lebih dikenal dengan pasar modern. Definisi pasar bersangkutan tersebut adalah berdasarkan kaidah hukum, karakteristik, jenis barang yang dijual maupun perilaku konsumen. Hal ini kami uraikan sebagai berikut di bawah ini;-----

A. Tinjauan Hukum

- (2) Dalam menentukan pasar bersangkutan dalam perkara ini harus berdasarkan pada peraturan perundangan-undangan yang berlaku yang secara spesifik mengatur sektor tersebut. Dalam sektor ritel, peraturan yang dimaksud adalah Perpres Ritel dan Permendag Ritel;-----
- (3) Pasal 1 angka 5 Perpres Ritel Jo. Pasal 1 angka 5 Permendag Ritel:-----

"Toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan."

(Bukti No. 33 dan No. 34)

Terlapor merupakan toko modern yang berbentuk Hypermarket. Dengan demikian, secara hukum Terlapor dikelompokkan atau dikategorikan ke dalam toko modern bersama-sama dengan jenis toko modern lainnya yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Departement Store, dan grosir atau perkulakan;

- (4) Definisi atau kategori pasar modern di atas juga konsisten dengan keterangan dari Departemen Perdagangan yang dalam Risalah Pertemuan dengan KPPU pada tanggal 5 Mei 2009 pada butir 2 menyatakan sebagai berikut:-----

| | | |
|----|-------------------|--|
| 2. | Pertanyaan | <i>Apakah yang dimaksud dengan peritel modern dan siapa saja yang menjadi pelaku usaha didalamnya?</i> |
| | Jawaban | <i>Untuk jenis peritel modern, kami membagi dalam 2 format. Pertama, peritel yang menjual kebutuhan sehari-hari yaitu hypermarket, supermarket, minimarket, convinience store. Kedua, peritel yang menjual bahan-bahan kering, yaitu department store.</i> |

(Bukti No. 35)

- (5) Selain itu, berdasarkan izin usahanya, masing-masing dari toko modern tersebut juga diklasifikasikan ke dalam jenis izin usaha yang sama, yaitu Izin Usaha Toko Modern (IUTM). Hal ini sesuai dengan Pasal 10 Permendag Ritel yang menyatakan sebagai berikut:-----

"Pelaku usaha yang akan melakukan kegiatan usaha di bidang Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern, wajib memiliki:

- a. IUP2T untuk Pasar Tradisional;*
- b. IUPP untuk Pertokoan, Mall, Plasa dan Pusat Perdagangan;*
- c. **IUTM untuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket dan perkulakan.**"*

(Bukti No. 34)

Berdasarkan ketentuan di atas, Hypermarket, Supermarket, Minimarket, Dept. Store dan perkulakan dikelompokkan atau diklasifikasikan ke dalam izin usaha yang sama, yaitu IUTM. Dengan demikian Terlapor mempunyai klasifikasi izin usaha yang sama dengan jenis toko modern lainnya. Oleh karen itu, secara

hukum tidak ada alasan untuk memisahkan masing-masing jenis toko modern tersebut dalam mendefinisikan pasar bersangkutan.

- (6) **Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Terlapor merupakan pelaku usaha yang masuk dalam kategori toko modern sehingga secara hukum pasar bersangkutan dalam perkara ini adalah seluruh toko modern, baik yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Hypermarket, Dept. Store maupun Grosir. LHPL KPPU yang hanya menyebut Hypermarket dan Supermarket dalam satu pasar bersangkutan adalah LHPL yang bertentangan dengan kaidah hukum;-----**

B. Tinjauan Karakteristik

- (7) Tim Pemeriksa seharusnya juga mendefinisikan pasar bersangkutan dalam perkara ini sebagai toko modern karena berdasarkan karakteristiknya masing-masing dari toko modern (Hypermarket, Supermarket, Department Store, Grosir, Minimarket) tersebut mempunyai karakteristik yang sama; -----
- (8) Pasal 1 angka 5 Perpres Ritel Jo. Pasal 1 angka 5 Permendag Ritel menyatakan; -----

*Toko modern adalah toko **dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran** yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan.”*
(Bukti No. 33 dan 34)

Berdasarkan ketentuan tersebut kelima format atau jenis toko modern mempunyai karakteristik yang sama, yaitu (i) mempunyai sistem pelayanan mandiri; dan (ii) menjual barang secara eceran.

- (9) Selain itu, KPPU dalam LHPL secara tegas mengakui adanya kesamaan karakteristik dari toko atau pasar modern tersebut. Butir 6 angka 1.2.2. halaman 38-39 LHPL Tim Pemeriksa menyatakan; -----

“Pasar Modern (modern market)

1.2.2.1 Bahwa kegiatan usaha ritel modern memiliki ciri-ciri, antara lain:

- a. konsumen tidak dapat menawar harga barang yang hendak dibeli;*
- b. terdapat label harga khusus pada barang yang dijual (bar kode);*
- c. konsumen memilih dan mengambil sendiri barang yang hendak dibeli (swalayan);*

- d. *kenyamanan toko atau tempat menjual menjadi pertimbangan khusus bagi konsumen dalam memilih di toko mana ia akan berbelanja;*
- e. *semua barang yang dijual dipajang (display);*
- f. *pada umumnya pengelola berbentuk badan usaha dengan manajemen yang teratur;*
- g. *pembayaran pada umumnya dapat dilakukan secara tunai dan kredit.”*

- (10) Berdasarkan penjelasan di atas terdapat kesamaan karakteristik secara signifikan antara sesama pasar modern (Hypermarket, Supermarket, Department Store, grosir, Minimarket). Adanya perbedaan-perbedaan tertentu, seperti luas lahan, tidak menghilangkan fakta adanya kesamaan-kesamaan fundamental dan signifikan tersebut;-----
- (11) Selain itu, semua toko modern mempunyai pola pemasaran barang yang sama, yaitu membeli barang dari pemasok untuk selanjutnya dijual kembali secara eceran kepada konsumen akhir atau pengguna. Dalam interaksi antara pemasok dan peritel dibuat berbagai persyaratan perdagangan (trading terms) sesuai dengan ketentuan dan berdasarkan kesepakatan di antara kedua belah pihak;-----
- (12) Lebih lanjut, semua toko modern juga mempunyai strategi marketing yang hampir sama satu sama lain. Masing-masing dari toko modern tersebut melakukan strategi marketing dengan cara antara lain membuat brosur promosi, melakukan promosi secara langsung kepada konsumen dengan memanfaatkan berbagai media massa, memberikan potongan harga (*discount*) pada waktu-waktu tertentu, termasuk membuat kartu anggota untuk pelanggan;
- (13) **Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua toko modern, baik yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Hypermarket, Department Store maupun Grosir yang berbentuk perkulakan, berada dalam pasar bersangkutan yang sama karena masing-masing mempunyai karakteristik yang sama; -----**
- (14) **C. Barang Yang Dijual Di Pasar Ritel Modern Relatif Sama**
- (15) Parameter lain dalam mendefinisikan pasar bersangkutan adalah berdasarkan jenis barang yang dijual oleh para pelaku usaha. Apabila terdapat kesamaan atau substitusi barang yang dijual maka dapat dipastikan bahwa para pelaku

usaha tersebut berada dalam pasar bersangkutan yang sama karena secara faktual masing-masing merupakan pesaing; -----

- (16) Semua toko modern, baik yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket maupun grosir yang berbentuk perkulakan berada dalam pasar bersangkutan yang sama karena barang yang dijual oleh masing-masing peritel tersebut adalah sama, sejenis atau substitusi. Artinya, barang yang dijual di Minimarket juga di jual di Supermarket serta di jual pula di Hypermarket. Barang yang dijual di Department Store juga dijual di Hypermarket. Adanya perbedaan jumlah kuantitas barang antara berbagai toko modern tidak menghilangkan fakta adanya persamaan barang yang dijual oleh peritel;-----
- (17) Sebagai bukti adanya kesamaan tersebut, berikut ini kami lampirkan tabel mengenai kesamaan barang yang dijual oleh berbagai format ritel modern termasuk toko modern spesialis:-----

Jenis Barang Yang Sama Di Ritel Modern

| Category/ Items | Mini Market | | Supermarket | | | | | Hypermarket | | | Cash & Carry | Dept. Store | | | Speciality Stores | | | | |
|------------------------------|-------------|----------|-------------|-------------------|-----------|-----------|----------|-------------|-------|-----------|--------------|-------------|----------|--------|-------------------|---------------------|------------|------------------|----------|
| | Indomaret | Alfamart | Hero | Giant Supermarket | Superindo | Food Mart | Robinson | Hypermart | Giant | Carrefour | Makro | Matahari | Ramayana | Centro | ACE Hardware | Electronic Solution | Best Denki | Index Furnishing | Mitra 10 |
| Kebutuhan Sehari-hari | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Minuman | Y | Y | Y | Y | Y | Y | Y | Y | Y | Y | Y | | | | | | | | |
| Produk Kebersihan | Y | Y | Y | Y | Y | Y | Y | Y | Y | Y | | | | Y | | | | | |
| Produk Perawatan Tubuh | Y | Y | Y | Y | Y | Y | Y | Y | Y | Y | | | | | | | | | |
| Makanan | Y | Y | Y | Y | Y | Y | Y | Y | Y | Y | | | | | | | | | |
| Produk Segar | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sayur | | | Y | Y | Y | Y | Y | Y | Y | Y | Y | | | | | | | | |
| Buah | Y | Y | Y | Y | Y | Y | Y | Y | | | | | | | | | | | |
| Daging | | | Y | Y | Y | | Y | Y | Y | Y | Y | | | | | | | | |
| Lain-lain | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Alat Tulis dan Buku | Y | Y | Y | Y | Y | Y | Y | Y | Y | Y | | | | Y | | | | | |

| Category/ Items | Mini Market | | Supermarket | | | | | Hypermarket | | | Cash & Carry | Dept. Store | | | Speciality Stores | | | | |
|--|-------------|----------|-------------|-------------------|-----------|-----------|----------|-------------|-------|-----------|--------------|-------------|----------|--------|-------------------|---------------------|------------|------------------|----------|
| | Indomaret | Alfamart | Hero | Giant Supermarket | Superindo | Food Mart | Robinson | Hypermart | Giant | Carrefour | Makro | Matahari | Ramayana | Centro | ACE Hardware | Electronic Solution | Best Denki | Index Furnishing | Mitra 10 |
| Alat Kebersihan Rumah (Sapu, Ember) | | | Y | Y | Y | Y | Y | Y | Y | Y | Y | | | Y | | | | Y | |
| Lampu, Baterai | Y | Y | Y | Y | Y | Y | Y | Y | Y | Y | | | | Y | | | | | |
| Peralatan Berkebun | | | | | | | | | | | | | | Y | | | | | |
| Peralatan Pertukangan, Bangunan, Kelistrikan | | Y | Y | Y | Y | Y | Y | Y | Y | Y | | | | Y | | | | Y | |
| Olah raga – Sepeda | | | | | | | Y | Y | Y | Y | Y | | | Y | | | | | |
| Automotive | | | | | | | | | | | | | | Y | | | | | |
| Furniture | | | | | | | | | | | | | | Y | | | Y | Y | |
| Koper | | | | | | | Y | Y | Y | Y | Y | Y | Y | Y | | | | | |
| Textil | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pakaian | | | | | | | Y | Y | Y | Y | Y | Y | Y | | | | | | |
| Handuk, Seprai, Taplak, Sarung Bantal | | | | | | | | | | | Y | Y | Y | | | | Y | | |
| Perlengkapan Bayi | | | | | | | Y | Y | Y | Y | Y | Y | Y | | | | | | |
| Pakaian Dalam | Y | Y | Y | Y | Y | Y | Y | Y | Y | Y | Y | Y | Y | | | | | | |
| Accessories | | | | | | | | | | | | Y | Y | Y | Y | | | | |
| Alas Kaki | Y | Y | Y | | | | Y | Y | Y | Y | Y | Y | Y | Y | | | | | |
| Elektronik | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Kulkas, Mesin Cuci | | | | | | | Y | Y | Y | Y | | | | | Y | Y | | | |
| Strika, Rice Cooker, Blender, Coffee Maker | | | | | | | Y | Y | Y | Y | | | | Y | Y | Y | | | |
| Camera Digital | | | | | | | Y | Y | Y | Y | | | | | Y | Y | | | |
| Hi Fi, Audio | | | | | | | Y | Y | Y | Y | | | | | Y | Y | | | |
| TV, LCD, DVD Player | | | | | | | Y | Y | Y | Y | | | | | Y | Y | | | |
| Computer dan | | | | | | | Y | Y | Y | Y | | | | | Y | Y | | | |

| Category/ Items | Mini Market | | Supermarket | | | | | Hypermarket | | | Cash & Carry | Dept. Store | | | Speciality Stores | | | | |
|--------------------|-------------|----------|-------------|-------------------|-----------|-----------|----------|-------------|-------|-----------|--------------|-------------|----------|--------|-------------------|---------------------|------------|------------------|----------|
| | Indomaret | Alfamart | Hero | Giant Supermarket | Superindo | Food Mart | Robinson | Hypermart | Giant | Carrefour | Makro | Matahari | Ramayana | Centro | ACE Hardware | Electronic Solution | Best Denki | Index Furnishing | Mitra 10 |
| Aksesorisnya | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Hand phone | | | | | | | | Y | Y | Y | Y | | | | Y | Y | | | |

(Bukti No. 36)

Berdasarkan tabel di atas, terbukti bahwa hampir semua barang yang dijual di Minimarket juga dijual di Supermarket, hampir semua barang yang dijual di Supermarket juga dijual di Hypermarket. Semua barang yang dijual di Hypermarket juga dijual di grosir. Sebagian barang yang dijual di Hypermarket juga dijual di Department Store. Selain itu, barang-barang yang dijual di toko modern spesialis seperti Electronic Solution juga ada pada Hypermarket atau grosir. Dengan demikian terbukti terdapat kesamaan barang yang dijual oleh Terlapor dengan barang yang dijual oleh peritel modern lainnya.

Berdasarkan bagan di atas terbukti toko-toko modern menjual barang yang sama dengan Terlapor. Dengan demikian terbukti terdapat kesamaan jenis barang yang dijual antara toko modern Minimarket, Supermarket, Department Store, grosir, termasuk toko spesialis modern dengan Terlapor.

(18) Adanya kesamaan produk yang dijual pada Hypermarket dengan Supermarket, Minimarket dan toko modern lainnya juga sesuai dengan bagan dari AC Nielsen sebagai berikut; -----

Keseragaman.....

Keseragaman Produk (Assortment)

| No. | Category | Hypermarket vs SPM Assortment Overlap | Hypermarket vs MM Assortment Overlap |
|-----|-----------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| 1 | Powder Milk | 90.0 | 94.8 |
| 2 | Biscuit | 96.5 | 89.2 |
| 3 | Instant Noodles | 80.7 | 68.6 |
| 4 | Cooking Oil | 93.4 | 79.6 |
| 5 | Cigarette | 85.7 | 77.7 |
| 6 | Detergent | 96.2 | 89.7 |
| 7 | Skincare | 94.6 | 84.5 |
| 8 | Shampoo | 94.7 | 87.6 |
| 9 | Toilet Soap | 94.5 | 82.3 |
| 10 | Baby Diapers | 98.1 | 88.2 |
| 11 | Liquid Milk | 86.7 | 68.5 |
| 12 | Cologne | 86.7 | 81.0 |
| 13 | Toothpaste | 97.8 | 93.3 |
| 14 | Coffee | 79.7 | 63.7 |
| 15 | Sweetened Condensed Milk | 88.1 | 85.7 |
| 16 | Snack | 96.2 | 88.5 |
| 17 | Chocolate | 90.3 | 76.8 |
| 18 | Insecticides | 99.4 | 97.7 |
| 19 | Sanitary Napkin | 96.4 | 95.1 |
| 20 | Syrup | 88.2 | 71.6 |
| 21 | Ice Cream | 83.0 | 75.0 |
| 22 | Alcoholic Beverages | 90.0 | 73.3 |
| 23 | Fabric Conditioner | 96.1 | 92.8 |
| 24 | Tea | 97.8 | 87.1 |
| 25 | Facial Tissues | 97.5 | 93.3 |
| 26 | Baby Cereal | 99.4 | 92.8 |
| 27 | Margarine | 85.7 | 75.3 |
| 28 | Vitamin | 95.7 | 90.2 |
| 29 | Soy Sauce | 90.3 | 81.6 |
| 30 | Breakfast Cereal | 90.6 | 75.9 |
| 31 | Diswashing Liquid | 91.4 | 88.6 |
| 32 | Non Powder Detergent | 96.4 | 82.0 |
| 33 | Air Freshner | 96.8 | 87.7 |
| 34 | Toothbrush | 96.2 | 89.4 |
| 35 | Battery | 86.4 | 85.2 |
| 36 | Chilli Sauce | 95.2 | 89.2 |
| 37 | Cheese | 83.6 | 50.5 |
| 38 | Stock Soup | 94.9 | 91.3 |
| 39 | Talcum Powder | 95.3 | 93.2 |
| 40 | Hair Conditioner | 98.3 | 90.4 |
| 41 | House Hold Tissues | 95.2 | 82.5 |
| 42 | Hair Styling | 98.6 | 96.4 |
| 43 | Energy Drink | 87.8 | 91.8 |
| 44 | Razor Blade | 97.0 | 83.3 |
| 45 | Analgesic And Cold Remedies | 100.0 | 100.0 |
| 46 | Gum | 100.0 | 97.6 |
| 47 | Cough Syrup | 100.0 | 98.4 |
| 48 | Dry Noodles | 81.3 | 58.3 |
| 49 | Bleaches | 100.0 | 3.3 |
| 50 | Eye Drops | 100.0 | 100.0 |
| 51 | Antacids | 83.3 | 91.7 |
| 52 | Fungicides | 100.0 | 93.3 |
| 53 | Plaster | 95.0 | 95.0 |
| 54 | Anti-Dhiarreal | 100.0 | 100.0 |
| 55 | Cough Tablet | 100.0 | 100.0 |

(Sumber: AC Nielsen).

(Bukti No.4/C162)

Berdasarkan kedua bagan di atas terbukti bahwa jenis barang yang dijual di setiap toko modern relative adalah sama bahkan sebagian besar menjual barang 100% produk yang sama seperti obat batuk, obat diare, dan lainnya. Dengan demikian terbukti terdapat kesamaan jenis barang yang dijual oleh masing-masing toko modern.

- (19) Pihak yang dipanggil oleh Tim Pemeriksa juga mengakui adanya kesamaan barang yang dijual pada ritel modern, antara lain antara format Minimarket, Supermarket dan Hypermarket. Butir 33 BAP Kus Wisnu Wardani tanggal 20 April 2009 dari Perkosmi menyatakan:-----

| | | |
|----|-------------------|---|
| 33 | <i>Pertanyaan</i> | <i>Apakah dari sisi pemasok, ada perbedaan antara ketiga bentuk pasar modern (minimarket, supermarket, hypermarket)</i> |
| | <i>Jawaban</i> | <i>Perbedaan dari sisi trading terms, namun dari sisi produk sama. Dari segi volume juga hampir sama.</i> |

(Bukti No.37/B2)

Lebih lanjut, pihak tersebut menyatakan bahwa Alfamart dan Indomaret (yang merupakan Minimarket) merupakan pesaing Terlapor karena merupakan substitusi terdekat dari Terlapor:

| | | |
|----|-------------------|---|
| 35 | <i>Pertanyaan</i> | <i>Siapa closed substitution dari Carrefour</i> |
| | <i>Jawaban</i> | <i>Kalau dari segi omzet, bisa <u>Alfamart</u> dan <u>Indomaret</u></i> |

(Bukti No.37/B2)

Berdasarkan keterangan di atas terbukti bahwa terdapat kesamaan barang yang dijual oleh Terlapor dengan format ritel modern lainnya, yaitu Supermarket, Grosir, Department Store dan Minimarket, dan oleh karena itu satu sama lain berada dalam pasar bersangkutan yang sama.

- (20) Toko modern spesialis (specialist store) seperti electronic city juga berada dalam pasar bersangkutan yang sama dalam perkara ini karena menjual barang yang sama dengan Terlapor. Hal ini sesuai dengan keterangan ahli Arindra A. Zainal Ph.D pada halaman 3 – 4 yang menyatakan sebagai berikut;-----

“Konsumen dapat mensubstitusikan belanja kebutuhan-kebutuhannya dari belanja di Carrefour dengan belanja di Minimarket, Supermarket,

Department Store, Hypermarket ataupun pusat Grosir karena ada kesamaan atas barang-barang yang dijual di toko-toko tersebut. Hal yang sama juga terkait dengan specialty stores.

Ada kesamaan jenis barang yang dijual: Hampir 100% barang yang dijual di hypermarket juga dijual di supermarket. Untuk Minimarket, walaupun volumenya lebih kecil, tetap ada kesamaan karena; seperti juga hypermarket; mereka juga menjual barang-barang keperluan rumah sehari-hari seperti toileteries. Dengan perkataan lain, semua barang yang dijual di minimarket juga dapat diperoleh di hypermarket.

Karena pada umumnya hypermarket menjual segala macam barang, maka pada dasarnya specialty stores yang ada; misalnya Electronic Solution (yang menjual barang-barang electronic), INDEX (yang menjual barang-barang furniture), ACE HARDWARE (yang menjual barang-barang rumah tangga, misal lampu, pajangan rumah dsb) juga merupakan pesaing utama dari hypermarket seperti Carrefour. Hal ini juga terlihat dari salah satu hasil survey MARS menunjukkan bahwa konsumen Carrefour beranggapan bahwa specialty stores merupakan saingan dari Carrefour karena mereka dapat membeli produk-produk yang dijual di Carrefour di specialty-specialty stores yang tersedia di Jakarta (Indonesia).”

(Bukti No. 38)

- (21) Sementara itu, halaman 58 *Kajian Penerapan UU No. 5 Tahun 1999 dan Pengaruhnya terhadap Kepastian Hukum Berusaha Di Indonesia* dari Lembaga Kajian Persaingan dan Kebijakan Usaha (LKPU) FH Universitas Indonesia yang disampaikan pada Seminar tanggal 13 Agustus 2009 (selanjutnya disebut “Kajian LKPU FH UI”) menyatakan; -----

“KPPU juga harus mempertimbangkan keberadaan toko modern spesialis seperti electronic city dan lainnya yang juga menjual barang yang sama dengan Carrefour. Berdasarkan kajian Mars Indonesia bahkan terdapat trend konsumen lebih banyak berbelanja kepada spesialis modern store seperti electronic city dibandingkan membeli alat elektronik dari Hypermarket seperti Carrefour. Fakta ini menunjukkan bahwa spesialis modern store juga merupakan pesaing Carrefour sehingga harus dimasukkan dalam pasar bersangkutan yang sama”.

(Bukti No.39)

Dengan demikian terbukti bahwa semua toko modern termasuk toko modern spesialis (seperti electronic city) berada dalam pasar bersangkutan yang sama dalam perkara ini karena menjual produk yang sama dengan Terlapor.

(22) Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pasar bersangkutan dalam perkara ini adalah seluruh toko modern karena masing-masing menjual barang yang sama dengan Terlapor. Dengan kata lain, pasar bersangkutan dalam perkara ini adalah toko modern yang meliputi Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket, grosir (perkulakan) dan termasuk toko spesialis store seperti electronic city;-----

D. Konsumen Berbelanja Di Seluruh Format Ritel Modern

(23) Berdasarkan perspektif perilaku konsumen, semua toko modern juga bersaing satu sama lain sehingga berada dalam pasar bersangkutan yang sama. Hal ini karena faktanya konsumen tidak hanya berbelanja di 1 format toko modern saja, melainkan berbelanja di semua format toko modern. Hal ini sesuai dengan penelitian AC Nielsen yang terdapat pada bagan di bawah ini; -----

Konsumen Berbelanja ke Semua Format Ritel Modern
Shoppers do cross store brand shopping

Supermarket / Hypermarket Stores Used in P4W:
Store Repertoire - Total

| | Carrefour | | Alfamart | | Indomaret | | Ramayana | | Hypermart | | Giant | | Hero | |
|-------------------------|-----------|------|----------|------|-----------|------|----------|-----|-----------|-----|-------|-----|------|-----|
| | '07 | '08 | '07 | '08 | '07 | '08 | '07 | '08 | '07 | '08 | '07 | '08 | '07 | '08 |
| <i>Actual Interview</i> | 380 | 390 | 498 | 458 | 353 | 347 | 180 | 76 | 183 | 116 | 116 | 80 | 57 | 29 |
| <i>Projected ('000)</i> | 1931 | 2376 | 3731 | 3818 | 2298 | 3005 | 962 | 724 | 465 | 578 | 943 | 837 | 385 | 113 |
| Alfamart | 63 | 51 | 100 | 100 | 64 | 49 | 54 | 71 | 47 | 42 | 48 | 37 | 74 | 50 |
| Carrefour | 100 | 100 | 32 | 31 | 26 | 29 | 36 | 5 | 43 | 33 | 30 | 31 | 46 | 63 |
| Indomaret | 31 | 37 | 39 | 38 | 100 | 100 | 34 | 67 | 32 | 21 | 20 | 56 | 48 | 13 |
| Alfa | 7 | - | 2 | * | 2 | - | 5 | - | 16 | - | 1 | - | 3 | - |
| Ramayana | 18 | 8 | 14 | 7 | 14 | 11 | 100 | 14 | 22 | 9 | 6 | 7 | 42 | 14 |
| Hypermart | 10 | 8 | 6 | 6 | 7 | 4 | 11 | 6 | 100 | 100 | 8 | 2 | 5 | 17 |
| Giant | 14 | 11 | 12 | 8 | 8 | 16 | 6 | - | 16 | 4 | 100 | 100 | 12 | 2 |
| Hero | 9 | 3 | 8 | 1 | 8 | * | 17 | - | 4 | 3 | 5 | * | 100 | 100 |
| Superindo | 11 | 4 | 7 | 3 | 7 | 2 | 2 | 3 | 3 | 6 | 7 | 6 | 5 | 3 |

Repertoire

Ref: Q13B



Shopper Trend 2009
Indonesia

Feb 2009

Page 372
BCe

Confidential & Proprietary
Copyright © 2009 The Nielsen Company

(Bukti No. 40)

Bagan di atas menunjukkan bahwa dari semua konsumen Terlapor, 51% berbelanja ke Alfamart, 37% berbelanja ke Indomaret, 8% berbelanja ke

Hypermart, 11% berbelanja ke Giant, dan 8% berbelanja di Ramayana. Sedangkan dari semua konsumen Alfamart, 31% berbelanja ke Terlapor, 38% berbelanja ke Indomaret, 7% berbelanja ke Ramayana, 6% berbelanja ke Hypermart, dan 8% berbelanja ke Giant;-----

- (24) Berdasarkan tabel dan keterangan di atas terbukti bahwa konsumen tidak hanya berbelanja pada satu format ritel modern saja, melainkan juga berbelanja pada format ritel modern lainnya. Dengan demikian berdasarkan perilaku konsumen yang berbelanja ke semua format pasar modern maka tiap format merupakan pesaing satu sama lain sehingga berada dalam pasar bersangkutan yang sama;-----
- (25) Konsumen Terlapor tidak hanya sekedar berbelanja di pasar modern berbentuk Hypermarket saja, melainkan juga berbelanja pada format-format pasar modern lainnya baik yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, grosir atau toko modern spesialis;-----
- (26) Fakta bahwa konsumen berbelanja di berbagai jenis format toko modern juga sesuai dengan Kajian LKPU FH UI halaman 58 sebagai berikut;-----

“Selain itu, KPPU juga harus memperhatikan perilaku konsumen dalam mendefinisikan pasar bersangkutan. Berdasarkan Riset dari AC Nielsen, konsumen berbelanja di semua toko multiformat, yaitu baik di format Hypermarket, Supermarket, Minimarket, Dept. Store dan grosir. Lebih jauh, intensitas konsumen berbelanja kepada toko modern lainnya seperti Minimarket jauh lebih tinggi dibandingkan berbelanja di Carrefour atau Hypermarket. Masing-masing dari format tersebut merupakan pesaing satu sama lain. Berdasarkan hasil riset ini, maka pasar bersangkutan untuk industri ritel di Indonesia adalah semua jenis toko modern multiformat. Dengan demikian, pembatasan pasar bersangkutan yang dilakukan oleh KPPU dalam perkara ini --- hanya mendasarkan pada Hypermarket dan Supermarket saja – adalah tidak akurat dan tidak valid.”

(Bukti No. 39)

- (27) Selain itu, berdasarkan penelitian Mars Indonesia toko modern spesialis juga merupakan salah satu pasar modern yang dikunjungi oleh konsumen. Untuk alat elektronik, seperti LCD TV, TV berwarna, AC, perlengkapan audio, dan komputer, pada umumnya konsumen memilih untuk membelinya di toko elektronik/*specialty store*. Dan untuk lemari pakaian, lemari buku, kasur,

kitchen set, kursi/sofa, dan rak sepatu pada umumnya konsumen memilih untuk membelinya di toko furniture/*specialty store*. Hal ini sesuai dengan Graph-120, Graph-121, Graph-122, Graph-155, Graph-156, Graph-157, Graph-158 dan Graph-159 (Bukti No. 18/C181); -----

Berdasarkan penelitian Mars Indonesia di atas, terbukti suatu fakta lain bahwa selain minimarket, supermarket, department store, grosir yang berbentuk perkulakan ataupun hypermarket lain, *specialty store* jelas juga merupakan pesaing bagi Terlapor.

(28) Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan perilaku pola belanja konsumen adalah semua toko modern bersaing satu sama lain. Oleh karena itu, semua toko modern berada dalam pasar bersangkutan yang sama, baik peritel modern nasional maupun peritel modern lokal seperti yang terdapat pada bagan di bawah ini; -----

Peritel Nasional

- **Hypermart**
- **Giant**
- **Hero**
- **Indomaret**
- **Superindo**
- **Alfamart**
- **Circle K**
- **Foodmart**
- **Matahari**
- **Ramayana**
- **ACE**
- **Metro**

Beberapa Peritel Lokal Yang Populer

Jakarta

- Foodhall (Sogo)
- Diamond
- Tip Top
- Naga
- Ranch market
- Farmers market

Bandung

- Yogya
- Griya
- Borma
- Tujuh Sebelas

Medan

- Suzuya
- Yaohan
- Mandiri
- Kasimura
- Metro

Yogyakarta

- Luwes
- Ramal

Bali

- Hardy's
- Minimart
- Nova
- Tiara

Makasar

- Sejahtera
- Bajl pamal
- Toserba murah
- Indo murah
- Diamond

Semarang

- ADA
- Sri Ratu

Surabaya

- Sinar
- Bonet
- Bilka
- Papaya
- Hartani

(29) Namun bertentangan dengan bukti dan penjelasan di atas, Tim Pemeriksa TIDAK melibatkan seluruh peritel modern sebagai pesaing Terlapor yang berada dalam pasar bersangkutan yang sama untuk menghitung pangsa pasar. Tim Pemeriksa dalam LHPL hal. 65-66 hanya menyertakan pelaku usaha dengan format hypermarket dan Supermarket saja, yaitu: -----

- a. PT Carrefour Indonesia (dengan brand ritel Carrefour);
- b. PT Hero Supermarket (dengan brand ritel Hero Supermarket, Giant Hypermarket, dan Supermarket)
- c. PT Matahari Putra Prima (dengan brand ritel Hypermart, Foodmart, Matahari Supermarket)
- d. PT Ramayana Lestari Sentosa (dengan brand Ramayana)
- e. PT Alfa Retailindo Tbk (dengan brand Alfa Supermarket dan Alfa Gudang Rabat)
- f. PT Akur Pratama (dengan brand ritel Toserba Yogya dan Griya); dan
- g. PT Lion Superindo (dengan brand ritel Lion Superindo)

(30) Sesuai yang telah kami uraikan sebelumnya, Tim Pemeriksa dalam LHPL tidak dapat mendefinisikan pasar bersangkutan hanya berdasarkan sektor hypermarket dan supermarket saja. Karena seharusnya pasar bersangkutan dalam perkara ini adalah pasar ritel/toko modern yang mencakup seluruh jenis format yaitu Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk perkulakan, termasuk toko modern spesialis (*specialist store*) baik di tingkat lokal maupun nasional;-----

(31) Karena tidak melibatkan semua pelaku usaha yang berada pada pasar bersangkutan yang sama (yaitu seluruh merek peritel modern), maka jelas bahwa penghitungan pangsa pasar yang dilakukan oleh Tim Pemeriksa TIDAK BENAR serta tidak mencerminkan pangsa pasar yang sebenarnya. Hasil yang dihitung oleh Tim Pemeriksa dalam LHPL adalah salah; -----

Ahli ekonomi dari UI Arindra A. Zainal Ph.D dalam keterangan ahlinya pada halaman 3 menyatakan:

“Apabila dalam penghitungan pangsa pasar tidak melibatkan semua pelaku usaha yang berada dalam pasar bersangkutan yang sama maka hasil penghitungan pangsa pasar tersebut akan menjadi bias dan tidak

mencerminkan pangsa pasar yang sebenarnya. Dengan tidak melibatkan semua total penjualan pelaku usaha yang terdapat dalam pasar bersangkutan, maka hasil penghitungan pangsa pasar perusahaan tersebut cenderung akan lebih besar dibandingkan nilai pangsa pasar sebenarnya.”

(Bukti No.38)

(32) Selanjutnya, Arindra A. Zainal Ph.D pada halaman 9-10 menyatakan: -----

“Pasar bersangkutan merupakan salah satu elemen penting dalam pemeriksaan perkara persaingan usaha, terutama dalam perkara-perkara yang berkaitan dengan tuduhan adanya praktek monopoli dan penyalahgunaan posisi dominan. Hal ini dikarenakan lembaga persaingan usaha harus terlebih dahulu memastikan apakah pelaku usaha tersebut mempunyai posisi monopoli atau posisi dominan. Pendefinisian pasar haruslah selalu merujuk kepada teori-teori ekonomi, konsep-konsep hukum yang berlaku dan harus sesuai dengan fakta-fakta yang ada. Oleh karena itu, bila terdapat kesalahan dalam mendefinisikan pasar bersangkutan maka secara otomatis pemeriksaan tersebut menjadi tidak valid atau tidak sah dan oleh karena itu lembaga pengawas persaingan usaha sudah seharusnya menghentikan atau membatalkan penyelidikan atau pemeriksaan tersebut.”

(Bukti No.38)

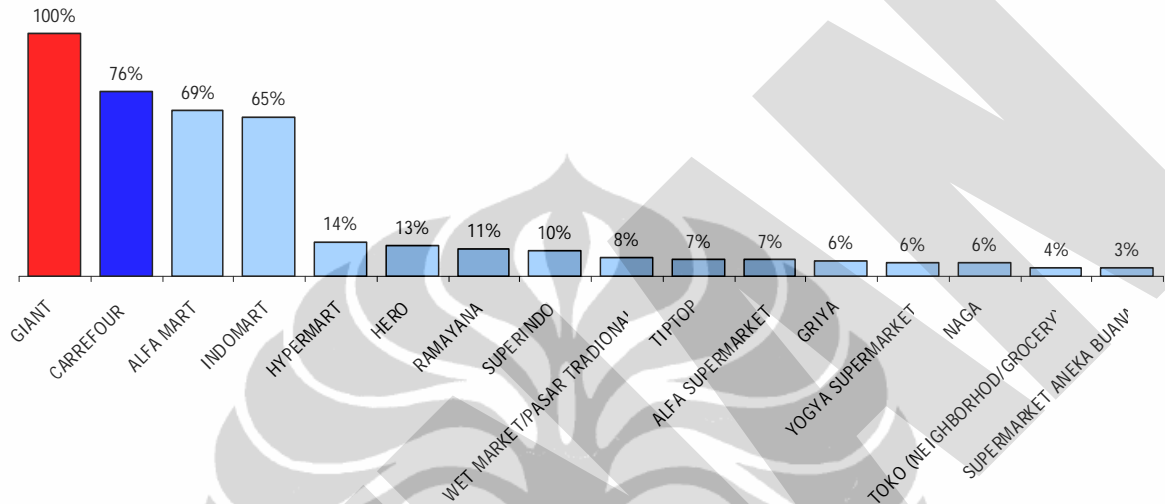
Oleh karena itu, Majelis Komisi seharusnya menghentikan perkara ini karena adanya kesalahan dalam mendefinisikan pasar bersangkutan yang dilakukan oleh Tim Pemeriksa dalam perkara ini.

(33) Berdasarkan penjelasan di atas terbukti bahwa berdasarkan kaidah hukum, dilihat dari karakteristik toko modern, jenis barang yang dijual maupun berdasarkan perilaku belanja konsumen semua toko modern, baik Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket, maupun grosir berbentuk perkulakan termasuk toko modern spesialis adalah bersaing satu sama lain. Oleh karena itu, semua toko modern berada dalam pasar bersangkutan yang sama. Dengan demikian pasar bersangkutan khususnya pasar produk dalam perkara ini adalah toko modern baik yang berbentuk minimarket, supermarket, department store, hypermarket ataupun grosir/perkulakan, termasuk toko modern spesialis. Dengan demikian, Tim Pemeriksa telah salah dalam menentukan pasar produk hanyalah *hypermarket* dan *supermarket* saja dalam LHPL;-----

- (34) Selain itu, Tim Pemeriksa mendasarkan pada keterangan dari Terlapor dalam BAP tanggal 10 September 2009 mengenai program ”*Ada Yang Lebih Murah Kami Ganti 10x*”. Program tersebut hanya sekedar strategi marketing sehingga tidak dapat digunakan untuk menentukan pasar bersangkutan. Selain itu, adanya program tersebut tidak berarti bahwa Terlapor mengakui Minimarket bukan sebagai pesaing karena sesuai dengan penjelasan pada bagian sebelumnya minimarket dan toko modern lainnya merupakan pesaing dan berada dalam pasar bersangkutan yang sama dengan Terlapor. Tim Pemeriksa keliru dalam memahami dan menerapkan keterangan Terlapor tersebut; -----
- (35) Butir 22 dan 26 halaman 46 LHPL menyatakan bahwa Hypermarket dan Minimarket tidak bersaing karena mempunyai frekuensi kunjungan konsumen yang relatif sama tingginya baik ke Terlapor, Alfamart, dan Indomaret. Pernyataan tersebut merupakan hal yang keliru karena didasarkan atas logika yang salah dalam memahami perilaku konsumen; -----
- (36) Adanya kesamaan tingkat kunjungan konsumen tidak berarti antara Hypermarket dan Minimarket tidak bersaing. Hal ini karena, sesuai penelitian AC Nielsen di atas, adanya perilaku konsumen yang berbelanja tidak hanya di satu format ritel melainkan di berbagai format ritel, baik Minimarket, Supermarket, Hypermarket, Department Store, Grosir termasuk toko modern spesialis. Perilaku konsumen tersebut menunjukkan bahwa konsumen Indonesia tidak mempunyai loyalitas terhadap format ritel modern tertentu. Dengan demikian adanya kesamaan frekuensi kunjungan tersebut tidak berarti satu sama lain bukan pesaing, sebaliknya justru menunjukkan bahwa satu sama lain merupakan pesaing karena adanya kunjungan konsumen yang multiformat tersebut; -----
- Sebagai perbandingan, terdapat konsumen yang dalam satu bulan dia menggunakan Taxi Blue Bird 5 kali, Taxi Express 5 kali, dan Taxi Gamy 4 kali. Adanya kesamaan tingkat penggunaan oleh konsumen tersebut tidak mengandung arti bahwa antara sesama Taxi tersebut tidak bersaing. Hal ini justru menunjukkan bahwa satu sama lain saling bersaing karena konsumen tersebut setiap saat secara bebas dapat menggunakan Taxi yang satu dan di lain saat dia dapat menggunakan Taxi lainnya.

Sebagai perbandingan lainnya secara jelas ditunjukkan dengan bagan di bawah ini:

Frekuensi Kunjungan Konsumen Giant ke Ritel Modern Lain
Distribution of other chains frequented by all GIANT clients



(Bukti No.41)

Bagan di atas menunjukkan bahwa terdapat kunjungan konsumen yang relatif sama tingginya antara ke Giant dengan ke Terlapor. Hal ini sama dengan perbandingan yang dilakukan oleh Tim Pemeriksa pada bagan halaman 48 LHPL. Namun demikian adanya frekuensi kunjungan yang relatif sama tersebut tidak mengandung arti bahwa Giant dengan Terlapor tidak bersaing atau Giant merupakan pelengkap dari Terlapor atau sebaliknya. Faktanya, sesuai dengan definisi pasar bersangkutan dari Tim Pemeriksa sendiri Giant merupakan pesaing dari Terlapor.

Hal yang sama juga kita lihat pada bagan AC Nielsen di atas pada halaman 27. Pada bagan tersebut terdapat fakta bahwa sebanyak 63% dari konsumen Hero ternyata juga berbelanja ke Carrefour. Namun demikian, hal tersebut bukan berarti Hero dan Terlapor tidak bersaing, faktanya justru satu sama lain merupakan pesaing.

Hal ini membuktikan bahwa Tim Pemeriksa telah salah dalam memahami dan menerapkan fenomena frekuensi tingkat kunjungan konsumen tersebut. Fenomena tersebut seharusnya dipahami bahwa konsumen Indonesia berbelanja ke berbagai format dan oleh karena itu satu sama lain merupakan pesaing.

- (37) Tim Pemeriksa dalam mendefinisikan pasar bersangkutan berdasarkan pada survey yang dilakukan oleh Survey One dan PT Satria Lintas Nusa. Kami sangat meragukan validitas dan kebenaran dari hasil kedua survey tersebut karena survey tersebut tidak dilakukan sesuai dengan metodologi dan prosedur yang layak. Arindra A. Zainal Ph.D menyatakan sebagai berikut;-----

“ i. Survey One:

Saya berpendapat bahwa survey ini bukanlah suatu survey yang layak untuk dijadikan pedoman/rujukan bagi kasus ini, karena sample yang digunakan terlalu kecil sehingga tidak representatif. Surveyor dalam hal ini hanya mensurvey 150 responden dari empat lokasi di Jakarta. Padahal, saya mengerti bahwa konsumen ritel modern (termasuk Carrefour) berjumlah jutaan orang dan tersebar di seluruh Indonesia. Terlebih menurut survey Mars, perilaku konsumen di setiap daerah berbeda sehingga respon konsumen di Jakarta belum tentu sama dengan respon konsumen daerah lain. Saya juga mencatat bahwa surveyor sendiri mengakui bahwa margin of error-nya 7,41% yang menurut pendapat saya adalah margin of error yang terlalu besar.

ii. Survey PT Satria Lintas Nusa :

Jumlah responden memang terlihat cukup besar (1150 responden) sementara margin of errornya tidak disebutkan dan metode penentuan respondennya adalah dengan simple random saja dengan cara Mall Intercept. Oleh karenanya patut diduga bahwa terdapat selection bias pada penelitian ini. Merujuk pada hasil surveynya, terlihat survey atau penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa jarak konsumen dari rumah tinggalnya ke ke tempat mereka belanja yang diukur dengan jarak kilo meter dan waktu tempuh.

Sebagaimana kami jelaskan dalam jawaban atas pertanyaan No.6 diatas, parameter jarak dan waktu tempuh bukanlah dasar untuk menentukan pasar bersangkutan. Oleh karena itu penggunaan hasil penelitian ini untuk dijadikan rujukan dalam mendefinisikan pasar bersangkutan sangatlah diragukan keabsahannya.”

(Bukti No. 38)

Tim Pemeriksa seharusnya tidak menggunakan hasil survey yang validitasnya sangat diragukan dalam mendefinisikan pasar bersangkutan.

- (38) Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Tim Pemeriksa SALAH dalam mendefinisikan pasar produk dalam perkara ini. Pasar produk dalam perkara ini adalah ritel modern dalam wilayah geografis di seluruh Indonesia. -----

II.2 PASAR GEOGRAFIS

- (39) Sementara itu, pasar geografis dalam perkara ini adalah di seluruh wilayah Indonesia. Hal ini sesuai dengan Pasal 1 angka 10 UU Antimonopoli yang menyatakan: -----

“Pasar bersangkutan adalah pasar yang berkaitan dengan jangkauan atau daerah pemasaran tertentu oleh pelaku usaha atas barang dan atau jasa yang sama atau sejenis atau substitusi atas barang dan atau jasa tersebut.”

- (40) Berdasarkan ketentuan di atas, tolak ukur dalam menentukan pasar geografis adalah pasar geografis dari pelaku usaha. Dalam konteks ini, ruang lingkup kegiatan usaha yang dilakukan oleh Terlapor adalah untuk seluruh wilayah di Indonesia. Dengan demikian, pasar geografis dalam perkara ini adalah pasar geografis di seluruh wilayah Indonesia. Selain itu, Tim Pemeriksa juga memeriksa Terlapor sebagai PT Carrefour Indonesia secara nasional, bukan hanya memeriksa gerai Carrefour di wilayah tertentu; -----
- (41) Selain itu, persaingan antara Terlapor dengan para peritel nasional lainnya (seperti Hypermart, Giant, Hero, Indomaret, Alfamart, Ramayana, Makro, Circle K, dll) juga terjadi di tingkat nasional. Persaingan tersebut terjadi baik mengenai strategi pemasaran, strategi pengembangan gerai, promosi kepada konsumen dan lain-lain. Dengan demikian pasar geografis dalam perkara ini seharusnya dalam lingkup wilayah nasional di seluruh Indonesia; -----
- (42) Namun demikian, dalam LHPL Tim Pemeriksa melakukan perhitungan pangsa pasar dengan menggunakan metode yang salah. Di dalam butir 119 dan 120 LHPL, Tim Pemeriksa memetakan pasar geografis untuk melakukan perhitungan pangsa pasar berdasarkan sebaran outlet PT Alfa Retailindo, Tbk., dan membaginya menjadi 7 wilayah sebagai berikut: -----

- (i) Carrefour Express ex Alfa Sunter;
 - (ii) Carrefour Express Lodan;
 - (iii) Carrefour Express Menteng;
 - (iv) Carrefour Express Tendean;
 - (v) Carrefour Express Meruya Ilir;
 - (vi) Carrefour Express Kebayoran; dan
 - (vii) Carrefour Pasar Minggu
- (43) Selain itu, Tim Pemeriksa juga memetakan pasar geografis untuk melakukan perhitungan pangsa pasar berdasarkan beberapa titik yang teridentifikasi terdapat gerai Carrefour dan Carrefour Ex Alfa, dan membaginya menjadi 8 wilayah di luar Jakarta sebagai berikut:-----
- (i) Carrefour Ex Alfa Dukuh Kupang Surabaya;
 - (ii) Carrefour Ex Alfa Ahmad Yani Surabaya;
 - (iii) Carrefour Ex Alfa Malang;
 - (iv) Carrefour Ex Alfa Maguwoharjo Yogyakarta;
 - (v) Carrefour Ex Alfa Soekarno Hatta Bandung;
 - (vi) Carrefour Ex Alfa Pengayoman Makassar;
 - (vii) Carrefour Ex Alfa Tamalanrea Makassar; dan
 - (viii) Carrefour Ex Alfa Karebosi dan MTC Karebosi Makassar.

Metode perhitungan Tim Pemeriksa ini tidak ada dasar hukumnya. Tim Pemeriksa tidak dapat menentukan pasar geografis atau cakupan wilayah geografis hanya berdasarkan sebaran outlet PT Alfa Retailindo Tbk

- (44) Perlu dicatat bahwa pihak yang diperiksa adalah Terlapor yaitu PT Carrefour Indonesia yang mempunyai pasar geografis di wilayah Indonesia, bukan outlet atau gerai PT Alfa Retailindo Tbk. Sehingga seharusnya Tim Pemeriksa mendasarkan perhitungannya atas outlet Terlapor di pasar geografis Terlapor, yaitu seluruh wilayah Indonesia. Dengan demikian, untuk menghitung pangsa pasar yang tepat adalah dengan menggunakan jangkauan atau daerah pemasaran dari Terlapor serta pelaku usaha lainnya (semua pelaku usaha di sektor ritel modern) secara nasional, bukan hanya di beberapa wilayah tertentu saja seperti di Kebayoran, Sunter, Lodan, Tendean, Menteng Prada Jakarta, Pasar Minggu Jakarta, Dukuh Kupang Surabaya, Ahmad Yani Surabaya,

Malang, Maguwoharjo Yogyakarta, Soekarno Hatta Bandung, Pengayoman Makassar, Tamalanrea Makassar, Karebosi dan MTC Karebosi Makassar, dan Meruya; -----

- (45) Ahli ekonomi Arindra A. Zainal Ph.D dalam keterangan ahlinya menyatakan bahwa cara menghitung pangsa pasar adalah dengan membandingkan rasio antara nilai penjualan satu perusahaan tertentu terhadap nilai penjualan pasar keseluruhan dimana perusahaan tersebut berada; -----

$$PangsaPasar = \frac{NilaiPenjualanPerusahaan}{TotalPenjualanPasar}$$

Dengan demikian, untuk menghitung pangsa pasar yang tepat adalah dengan menggunakan nilai penjualan pelaku usaha secara nasional, bukan hanya nilai penjualan pelaku usaha berdasarkan beberapa wilayah tertentu saja.

Oleh karena itu, pangsa pasar Terlapor adalah:

$$Pangsa\ Pasar\ Terlapor = \frac{Nilai\ penjualan\ Terlapor\ di\ Indonesia}{Nilai\ penjualan\ seluruh\ pelaku\ usaha\ di\ retail\ modern\ Indonesia}$$

- (46) Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pasar bersangkutan dalam perkara ini adalah toko/pasar modern di seluruh wilayah Indonesia. Oleh karena itu, paragraf 93 – 117 dari LHPL adalah SALAH karena LHPL hanya menganalisis keadaan dari beberapa lokasi dari beberapa gerai Carrefour bukan seluruh wilayah Indonesia; -----
- (47) Tim Pemeriksa pada butir 117 LHPL menyatakan bahwa pasar geografis dalam perkara ini adalah pasar geografis dalam radius 4 km untuk DKI Jakarta dan radius 5 km untuk luar DKI Jakarta. Definisi pasar geografis tersebut tidak didasarkan atas ketentuan hukum yang berlaku, tidak sesuai dengan fakta-fakta bahkan tidak konsisten karena yang satu ditentukan atas jarak tertentu sedangkan yang lain bersifat nasional; -----
- (48) Pasal 1 angka 10 UU Antimonopoli menyatakan bahwa pasar bersangkutan adalah pasar yang berkaitan dengan jangkauan atau daerah pemasaran oleh pelaku usaha. Dengan demikian, parameter utama dalam menentukan pasar geografis adalah berdasarkan daerah pemasaran dari pelaku usaha, bukan

konsumen. Dengan demikian definisi pasar geografis dari Tim Pemeriksa dalam perkara ini bertentangan dengan ketentuan hukum yang berlaku; -----

- (49) Selain itu, definisi pasar geografis dalam LHPL yang menggunakan parameter jarak tersebut tidak berdasar. Arindra A. Zainal Ph.D dalam keterangan ahlinya pada halaman 6 menyatakan: -----

“Pandangan KPPU yang membagi pasar geografis Carrefour kedalam dua pasar yaitu (i) pasar geografis downstream radius 4 km untuk wilayah DKI Jakarta dan radius 5 km untuk wilayah luar DKI Jakarta; dan (ii) pasar geografis upstream secara nasional (LHPL hal 65) juga sangat tidak berdasar. Tidak ada satu teori pun yang membagi suatu pasar berdasarkan jarak yang sangat spesifik dan dekat. Penetapan KPPU dengan jarak yang 4km untuk wilayah DKI dan 5 km untuk di luar wilayah DKI adalah sangat arbiter. Sebagai contoh, seorang yang tinggal di Jakarta Selatan bisa saja pergi berbelanjanya di Jakarta Utara. Pengalaman pribadi, saya yang tinggal di Bintaro Jaya 9 (propinsi Banten) bisa saja belanja buah-buahan di Superindo di Bintaro Jaya 1 (Propinsi DKI Jaya) yang berjarak kurang lebih 8 km, atau belanja sayuran di Hari-Hari Fatmawati yang berjarak 12 km ataupun belanja daging di Indoguna Meat shop di Pasar Santa Kebayoran baru yang berjarak 15 km dari rumah).”

(Bukti No. 38)

- (50) Tidak dapat digunakannya parameter jarak tersebut juga sesuai dengan keterangan pihak yang diminta keterangan oleh Tim Pemeriksa sendiri. Direktur Utama PD Pasar Jaya dalam BAP tanggal 28 Agustus 2009 pada butir 14 menyatakan sebagai berikut: -----

| | | |
|-----|-------------------|---|
| 14. | <i>Pertanyaan</i> | <i>Apakah jarak 2,5 km efektif dijadikan tolak ukur bagi konsumen untuk berpindah ke tempat belanja lain?</i> |
| | <i>Jawaban</i> | <i>Sebenarnya masyarakat kita <u>tidak dapat diukur berdasarkan jarak saja</u>, tergantung juga dari keinginan konsumen tersebut karena bisa saja walaupun jaraknya jauh tetapi konsumen tetap datang ke tempat tersebut.</i> |

(Bukti No. 42/B13)

Oleh karena hal-hal tersebut di atas, tidak ada dasar hukum bagi Tim Pemeriksa untuk menggunakan parameter radius 4-5 km dalam menentukan pasar geografis.

- (51) Berdasarkan penjelasan di atas terbukti bahwa Tim Pemeriksa SALAH dalam mendefinisikan pasar geografis dalam perkara ini.-----

II.3 TIDAK ADA PASAR UPSTREAM DAN DOWNSTREAM DALAM SEKTOR USAHA RITEL MODERN

- (52) Tim Pemeriksa dalam LHPL pada pokoknya menyatakan bahwa terdapat pasar upstream dan downstream yang dimiliki oleh Terlapor dalam perkara ini. Pernyataan ini tidak sesuai dengan ketentuan hukum dan teori-teori ekonomi, serta tidak sesuai dengan fakta-fakta;-----
- (53) Dalam sektor ritel baik secara hukum maupun faktual tidak dikenal adanya pasar upstream dan pasar downstream. Kegiatan usaha Terlapor sebagai peritel adalah menjual barang kepada konsumen akhir atau pengguna. Dengan demikian satu-satunya pasar yang dimiliki oleh peritel atau Terlapor adalah pasar yang berkaitan dengan penjualan barang kepada konsumen akhir atau pengguna;-----
- (54) Hal ini sesuai dengan keterangan ahli ekonomi Arindra A. Zaenal, Ph. D pada halaman 4-5 yang menyatakan:-----

“Dari literatur ilmu ekonomi , dalam hal ini Ilmu Organisasi Industri (Industrial Organization), pada dasarnya tidak ada pasar upstream atau downstream, apalagi dalam pasar ritel. Yang dikenal adalah upstream firm dan downstream firm. Hal ini muncul pada saat terjadi integrasi vertikal diantara perusahaan yang yang mempunyai keterkaitan proses produksi secara vertikal, misal pabrik benang dengan pabrik tekstil. Perusahaan yang memasok input dalam proses produksi disebut sebagai upstream firm sedangkan perusahaan yang memproduksi outputnya disebut sebagai downstream firm.

Dengan demikian kami berpendapat bahwa dalam sektor ritel tidak dikenal pasar upstream dan pasar downstream. Selain itu, suatu peritel tidak mungkin disebut sebagai upstream firm karena kedudukan peritel hanya sebagai pihak yang menjual kembali barang kepada konsumen akhir, bukan sebagai pihak yang memproduksi atau memasok barang. “

(Bukti No.38)

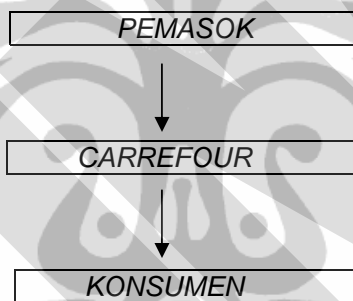
- (55) Terlapor tidak mungkin mempunyai pasar upstream karena dalam kaitannya dengan pemasok, kedudukan Terlapor justru sebagai konsumen dari pemasok.

Terlapor adalah pihak yang membeli barang dari pemasok. Selanjutnya, Terlapor menjual barang tersebut kepada konsumen akhir atau pengguna. Dengan demikian, seandainya terdapat pasar upstream, maka pihak yang mempunyai pasar upstream tersebut adalah pemasok dan bukan Terlapor; -----

Arindra A. Zainal Ph.D menyatakan:

“Definisi pasar upstream yang ditetapkan oleh KPPU tidak tepat secara ilmiah karena pada dasarnya tidak ada pasar upstream dan suatu peritel tidak mungkin mempunyai pasar upstream karena kedudukannya semata-mata hanya sebagai pihak yang menjualkan kembali barang kepada konsumen akhir yang semula diproduksi/dipasok oleh pemasok. Carrefour juga tidak dapat disebut sebagai upstream firm justru pemasoklah yang dapat dikelompokkan sebagai upstream firm.

Untuk lebih mudahnya, berikut ini kami gambarkan dengan sangat sederhana proses kegiatan usaha dalam industri ritel:



Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Carrefour tidak mungkin dapat disebut sebagai upstream firm atau mempunyai pasar upstream karena ia justru merupakan konsumen dari pemasok. Pangsa pasar Carrefour hanya berkaitan dengan pangsa pasar penjualan Carrefour kepada konsumen akhir.”

(Bukti No. 38)

(56) Pendapat di atas juga sesuai dengan kajian Lembaga Kajian Persaingan Usaha (LKPU) FH UI yang disampaikan oleh Kurnia Toha, SH., LL.M, Ph.D pada Seminar tanggal 13 Agustus 2009 di Universitas Indonesia yang menyatakan sebagai berikut: -----

“Dalam kasus akuisisi Alfa oleh Carrefour, KPPU keliru mendefinisikan pasar upstream dimana toko modern dianggap sebagai penjual jasa, sedangkan pemasok sebagai pembeli jasa tersebut. Hal ini bertentangan dengan teori ekonomi, dimana dalam kasus ini toko modern sebagai pembeli dan pemasok sebagai penjual barang.”

(Bukti No. 39)

(57) Selain itu, hal ini juga diperkuat dengan keterangan ahli Dr. Andi Fahmi Lubis dalam harian Bisnis Indonesia tanggal 27 Agustus 2009 yang menyatakan sebagai berikut: -----

“Lembaga Kajian Persaingan Usaha (LKPU) UI menilai Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) tidak tepat menetapkan definisi pasar down stream dan upstream terkait konteks persaingan usaha di sektor ritel...”

(Bukti No. 43)

(58) Tim Pemeriksa dalam mendefinisikan pasar upstream dan downstream ini merujuk kepada pendapat Jorge Rodrigues (JR) (LHPL hal. 54) dan Blair Harrison (BH) (LHPL hal. 56). Namun demikian, pendapat Jorge Rodrigues tersebut bukan merupakan pendapat yang berlaku umum di sektor ritel. Selain itu, pendapat tersebut juga tidak layak untuk dijadikan acuan dalam perkara ini. Arindra A. Zainal Ph.D dalam keterangan ahlinya pada halaman 7 menyatakan: -----

“Hal lain yang perlu diketahui, bahwa pendapat JR tersebut tidaklah atau belum merupakan suatu pendapat yang umum berlaku di pasar ritel.

Menurut kami, memperlakukan pasar upstream dan downstream untuk kasus Carrefour ini tidaklah relevan mengingat metode penghitungan yang dipergunakan KPPU untuk menghitung pangsa pasarnya tidaklah tepat.

Sebagai catatan, JR tidaklah seorang Michael Porter dalam ilmu Marketing yang menjelaskan soal masalah daya saing ataupun seorang Milton Friedman dalam Ilmu Ekonomi Moneter yang telah diakui reputasinya di dunia internasional. Singkat kata JR bukanlah siapa-siapa yang harus disetujui pendapatnya.”

(Bukti No. 38)

(59) Berdasarkan dasar hukum, bukti dan keterangan ahli di atas terbukti bahwa Tim Pemeriksa SALAH dalam mendefinisikan pasar bersangkutan dalam perkara ini. Oleh karena itu, sudah seharusnya Majelis Komisi menghentikan

perkara ini atau menyatakan bahwa Terlapor tidak melanggar UU Antimonopoli.-----

28.3 TERLAPOR SAMA SEKALI TIDAK MEMILIKI POSISI MONOPOLI DAN TIDAK DOMINAN

III.1. PANGSA PASAR TERLAPOR TERBUKTI SAMA SEKALI TIDAK DOMINAN

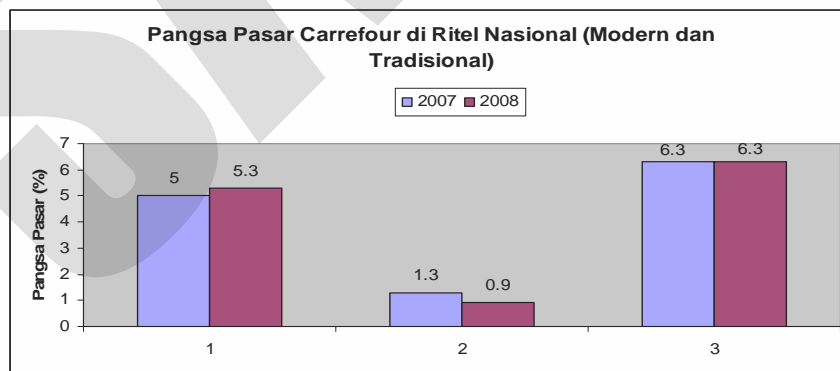
(1) Pasal 17 ayat (2) UU Anti Monopoli menyatakan sebagai berikut:-----

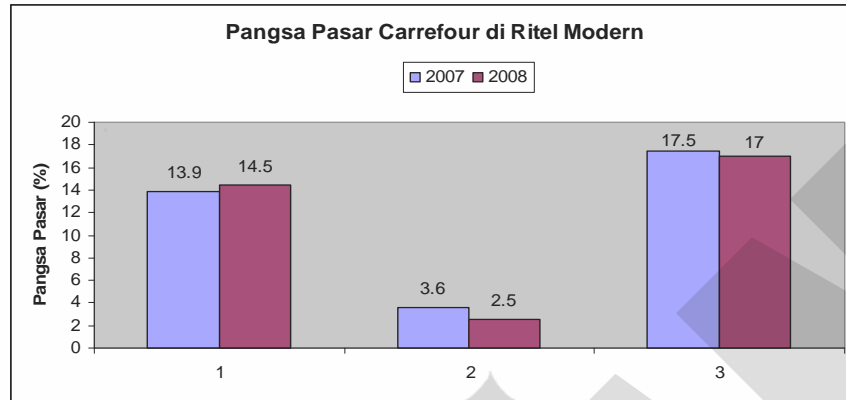
”Pelaku Usaha patut diduga atau dianggap melakukan penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) apabila:

*c. satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha **menguasai lebih dari 50%** (limapuluh persen) pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu.”*

(2) Berdasarkan ketentuan Pasal 17 ayat (2) UU Anti Monopoli di atas, maka untuk menyatakan bahwa suatu pelaku usaha menguasai produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa atau memiliki posisi monopoli atau dominan adalah apabila pelaku usaha tersebut menguasai produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa lebih dari 50% (limapuluh persen);-----

(3) Terlapor sama sekali tidak memiliki posisi monopoli dan tidak dominan karena pangsa pasar Terlapor kecil, sangat jauh dibawah 50% (limapuluh persen). Berdasarkan kajian AC Nielsen, pangsa pasar Terlapor (sebelum akuisisi) di pasar ritel nasional hanya sebesar 5,3 % dan di pasar ritel modern hanya sebesar 14,5 %. Sedangkan pangsa pasar Terlapor (sesudah akuisisi) di pasar ritel nasional hanya sebesar 6,3 % dan di pasar ritel modern hanya sebesar 17 %. Hal ini terlihat pada grafik berikut ini:-----





(Bukti No. 1 dan 2/C159 dan C150).

- (4) Hasil kajian AC Nielsen di atas merupakan hasil yang valid dan dapat dipertanggung-jawabkan. Hal ini juga didukung oleh pernyataan ahli ekonomi Arindra A. Zainal, Ph.D pada halaman 11 dalam Pendapat Ahlinya tanggal 8 Oktober 2009 sebagai berikut: -----

”Dengan metode yang digunakan oleh AC Nielsen tersebut kami berpendapat bahwa apa yang telah dilakukan mereka telah memenuhi kaidah ilmiah sehingga hasil temuan/perhitungan AC Nielsen mengenai pangsa pasar Carrefour dapat dipertanggung jawabkan.”

(Bukti No. 38).

- (5) Ahli hukum Prof. Erman Rajagukguk, S.H., LL.M., Ph.D. dalam pendapat hukumnya tanggal 7 Oktober 2009 pada halaman 4-5 menyatakan sebagai berikut: -----

“Carrefour tidak dapat dianggap mempunyai posisi monopoli atau menguasai pasar dalam perkara ini, berdasarkan alasan-alasan tersebut di bawah ini:

- c. Syarat Pasal 17 ayat (2) huruf c yang menyatakan bahwa satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha menguasai lebih dari 50% (lima puluh persen) pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu, dapat diartikan melakukan penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang tertentu (posisi dominan).*

Berdasarkan hasil kajian AC Nielsen pangsa pasar Carrefour pada pasar retail modern sebelum akuisisi sebesar 14,5% sedangkan pasca akuisisi sebesar 17%. Sementara itu, berdasarkan perhitungan Mars Indonesia pangsa pasar Carrefour pada pasar modern sebesar 5,8%, dengan

demikian syarat sebagaimana dirumuskan dalam Pasal 17 ayat (2) huruf c UU No. 5 Tahun 1999 tidak terpenuhi.”

(Bukti No. 44).

- (6) Lebih lanjut, kami mencatat bahwa Tim Pemeriksa sendiri juga telah meminta dokumen-dokumen kepada AC Nielsen sesuai surat No. 568/AK/ATP-PL/VII/2009 tanggal 31 Juli 2009 (Bukti No. 31/A91). Berdasarkan fakta tersebut, hal ini menunjukkan bahwa AC Nielsen merupakan salah satu pihak yang dianggap oleh Tim Pemeriksa sebagai sumber data yang valid. Dengan demikian, seharusnya Tim Pemeriksa juga mempertimbangkan data dari AC Nielsen mengenai pangsa pasar Terlapor sebagaimana juga telah Terlapor sampaikan kepada Tim Pemeriksa selama proses pemeriksaan. Namun, Tim Pemeriksa tidak menggunakan data mengenai pangsa pasar Terlapor ini sebagai dasar menyusun LHPL; -----
- (7) Selain hasil kajian AC Nielsen di atas, Mars Indonesia juga melakukan studi pangsa pasar ritel yang hasilnya menyatakan bahwa pangsa pasar Terlapor di pasar ritel nasional adalah sebesar 2,7 % dan di pasar ritel modern adalah sebesar 5,8 %; -----

| Gerai | Pangsa pasar di toko modern *) | Pangsa pasar di Ritel Nasional **) |
|-----------|--------------------------------|------------------------------------|
| Carrefour | 5,8% | 2,7% |
| Hypermart | 3,8% | 1,8% |
| Giant | 2,6% | 1,2% |
| Makro | 2,4% | 1,1% |
| Total | 14,7% | 6,8% |

Keterangan:

* = terdiri dari hypermarket, supermarket, mini market, dan perkulakan (tidak termasuk format department store)

** = terdiri dari hypermarket, supermarket, mini market, perkulakan dan pasar tradisional (tidak termasuk format department store)

Sumber: MARS Indonesia

www.marsindonesia.com

(Bukti No. 45)

- (8) Perlu dicatat bahwa pangsa pasar ritel yang diteliti oleh AC Nielsen dan Mars Indonesia ini bahkan belum mencakup perhitungan untuk format department store. Maka, jika pangsa pasar format department store dihitung, pangsa pasar Terlapor dalam sektor ritel tentu akan menjadi lebih kecil lagi. Terbukti bahwa Terlapor sama sekali tidak memiliki posisi monopoli dan tidak dominan;-----
- (9) Berdasarkan hasil kajian atau studi dari AC Nielsen dan Mars Indonesia di atas, terbukti bahwa tidak terdapat pemusatan kekuatan ekonomi atau penguasaan pemasaran yang dimiliki oleh Terlapor karena kepemilikan pangsa pasar Terlapor dalam sektor ritel modern jumlahnya tidak signifikan atau masih jauh di bawah 50%. Dengan demikian, Terlapor terbukti sama sekali tidak memiliki posisi monopoli dan tidak dominan di pasar ritel nasional dan pasar ritel modern baik sebelum dan sesudah akuisisi Alfa Retailindo. Sehingga Terlapor juga tidak dapat dikatakan sebagai *leader*. Karena *leader* sepatutnya adalah suatu pihak yang terbukti memiliki posisi monopoli dan dominan;-----
- (10) Lebih lanjut, ahli hukum Prof. Erman Rajagukguk, S.H., LL.M., Ph.D. dalam pendapat hukumnya tanggal 7 Oktober 2009 pada halaman 7 menyatakan sebagai berikut: -----

"PT. Carrefour Indonesia tidak dapat dianggap telah melakukan praktek monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat apabila terdapat keberatan dari pemasok terhadap trading terms yang ditawarkan oleh Carrefour, berdasarkan alasan-alasan tersebut di bawah ini:

- a. *PT. Carrefour Indonesia tidak pernah melarang pemasok untuk memasok barangnya kepada pelaku usaha lain.*
- b. *Pelaku usaha lain tetap dapat masuk kedalam persaingan usaha barang atau jasa yang sama.*
- c. *PT. Carrefour Indonesia tidak pernah menghalang-halangi pemasok untuk memasok barangnya kepada pelaku usaha lain.*
- d. *PT. Carrefour Indonesia menguasai pangsa pasar jauh dibawah 50% sebagaimana ditentukan oleh Pasal 17 ayat (2c) Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat."*

(Bukti No. 44).

(11) Perlu dicatat, bahkan beberapa outlet Terlapor juga tutup. Outlet-outlet Terlapor yang tutup ini antara lain outlet Terlapor di Mollis dan Braga City Bandung, Pluit Megamall, dan Ratu Plaza Jakarta. Selain tutup, beberapa outlet Terlapor yaitu di ITC Surabaya, Kalimas, Bekasi Square, Kiara Condong Bandung, Sukajadi Bandung, Cikarang, Daan Mogot, Rungkut Surabaya, Madiun, Cakung dan Ciputat juga mengalami kerugian maupun penurunan penjualan (Bukti No. 46). Hal ini membuktikan bahwa Terlapor sama sekali tidak memonopoli dan tidak memiliki posisi dominan. Dengan demikian, pernyataan Tim Pemeriksa pada butir 218 halaman 104 LHPL adalah SALAH dan TIDAK BENAR. Bahwa Terlapor tidak memiliki posisi monopoli dan tidak dominan juga diakui oleh Koordinator Aliansi Pemasok PERKOSMI dalam BAPnya tanggal 20 April 2009 pada butir 8 halaman 3-4 sebagai berikut: -----

| | | |
|----|-------------------|--|
| 8. | <i>Pertanyaan</i> | <i>Apakah pangsa pasar ibu yang terbesar di Carrefour?</i> |
| | <i>Jawaban</i> | <i>Tidak, pangsa pasar terbesar kami ada di Alfa Mart</i> |

(Bukti No. 37/B2)

Perlu dicatat, bahwa Alfamart tidaklah sama dengan PT Alfa Retailindo, Tbk. yang diakuisisi oleh Terlapor. Alfamart yang dimaksud oleh Koordinator Aliansi Pemasok PERKOSMI di atas adalah Alfamart Minimarket yang dimiliki oleh PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk.

(12) Selain itu, Tim Pemeriksa sendiri sebenarnya memiliki data bahwa pangsa pasar Terlapor kecil dan Terlapor tidak memiliki posisi monopoli dan tidak dominan. Hal ini terlihat pada Tabel 7 halaman 6 LHPL sebagai berikut: -----

Tabel 7.
Peringkat Hipermarket, Supermarket, dan Cash and Carry

| | Sales (Rp. Billion) | | | | Market share (%) | | | | Rank | | | |
|------------------------------------|---------------------|----------|----------|----------|------------------|---------|---------|---------|------|------|------|------|
| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
| Carrefour Indonesia PT | 4,167.5 | 5,736.2 | 7,140.9 | 9,099.7 | 14.22 | 16.72 | 17.66 | 19.63 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Matahari Putra Prima PT | 480.0 | 1,785.0 | 3,088.0 | 3,952.7 | 5.03 | 7.03 | 8.99 | 9.47 | | 4 | 3 | 3 |
| Hero Supermarket PT | 1,888.3 | 2,428.2 | 3,096.4 | 3,560.8 | 12.21 | 11.79 | 11.11 | 10.73 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Lucky Strategies PT | * | * | * | 95.0 | * | * | * | * | | | | |
| Mutiara Ritelinti Wira PT | 500.0 | 225.0 | 90.0 | n.a | 1.71 | 0.66 | 0.22 | n.a | | | | |
| Alfa Retailindo PT | 1,367.5 | n.a | n.a | n.a | 10.82 | n.a | n.a | n.a | 3 | | | |
| <i>Makro Indonesia PT</i> | 1,969.87 | 2,166.86 | 2,361.88 | 2,527.21 | 6.72 | 6.31 | 5.84 | 5.45 | 4 | | | |
| <i>Alfa Retailindo Tbk</i> | 1,218.16 | 1,291.52 | 1,469.75 | 1,675.51 | | 9.30 | 8.51 | 7.22 | | 3 | 4 | 4 |
| <i>Goro Batara Sakti PT</i> | 107.13 | 111.95 | 115.31 | 117.61 | 0.37 | 0.33 | 0.29 | 0.25 | | | | |
| <i>Inti Cakrawala Citra PT</i> | 1,060.72 | 1,119.06 | 1,186.20 | 1,263.31 | 3.62 | 3.26 | 2.93 | 2.72 | | | | |
| Alfa Retailindo PT | 586.1 | 1,898.1 | 1,969.2 | 1,673.7 | | | | | | | | |
| Lion Superindo PT | 1,479.3 | 1,110.3 | 1,220.7 | 1,421.9 | 5.05 | 3.24 | 3.02 | 3.07 | | | | |
| Hero Supermarket PT | 1,689.8 | 1,618.8 | 1,395.0 | 1,413.1 | | | | | | | | |
| Matahari Putra Prima PT | 993.7 | 627.6 | 546.6 | 437.3 | | | | | | | | |
| Macan Yaohan Indonesia PT | 253.3 | 302.9 | 354.4 | 400.5 | 0.86 % | 0.88 % | 0.88 % | 0.86 % | | | | |
| Mitra Adi Perkasa PT | 131.3 | 119.5 | 127.3 | 117.1 | 0.45 % | 0.35 % | 0.31 % | 0.25 % | | | | |
| Metro Supermarket Realty PT | 22.6 | 11.2 | 11.4 | 11.9 | 0.08 % | 0.03 % | 0.03 % | 0.03 % | | | | |
| Others (75 outlet) | 11,397.4 | 13,761.8 | 16,257.1 | 18,594.4 | 38.88 % | 40.11 % | 40.21 % | 40.11 % | | | | |
| TOTAL | 29,312.7 | 34,314.2 | 40,430.1 | 46,361.7 | | | | | | | | |

Sumber : Q-Data(Euromonitor), data diolah

(13) Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa: -----

- pada tahun 2004, pangsa pasar Terlapor hanya sebesar 14.22%;
- pada tahun 2005, pangsa pasar Terlapor hanya sebesar 16.72%;
- pada tahun 2006, pangsa pasar Terlapor hanya sebesar 17.66%;
- pada tahun 2007, pangsa pasar Terlapor hanya sebesar 19.63%;

Hal ini menunjukkan bahwa Terlapor sama sekali tidak memiliki posisi monopoli dan tidak dominan, karena **pangsa pasar Terlapor jauh di bawah 50% bahkan tidak pernah lebih dari 20%.**

(14) Ahli ekonomi Arindra A. Zainal, Ph.D pada halaman 11 dalam Pendapat Ahlinya tanggal 8 Oktober 2009 menyatakan sebagai berikut:-----

“Pesaing Carrefour dalam sektor ritel di Indonesia adalah semua pelaku usaha yang bergerak dalam sektor ritel modern atau toko modern.”

Lebih lanjut, Arindra A. Zainal, Ph.D pada halaman 18 dalam Pendapat Ahlinya tanggal 8 Oktober 2009 juga menyatakan sebagai berikut:

“Secara teori *suatu pelaku usaha memiliki posisi monopoli bila hanya ada satu produsen atau penjual (single firm) tanpa pesaing langsung atau tidak langsung, baik nyata maupun potensial sehingga berimplikasi pada tingginya pangsa pasar yang lebih dari 50%.*”

(Bukti No. 38)

Berdasarkan 2 pernyataan di atas ini, maka terbukti bahwa Terlapor sama sekali tidak memiliki posisi monopoli dan tidak dominan. Karena, posisi monopoli hanya dapat terjadi apabila hanya ada 1 produsen atau penjual saja di pasar. Sedangkan terbukti bahwa pesaing Terlapor adalah seluruh pelaku usaha/peritel modern yang jumlahnya sangat banyak. Sehingga tidak mungkin Terlapor memiliki posisi monopoli dan posisi dominan.

III.2 PEMASOK TIDAK TERGANTUNG KEPADA TERLAPOR DAN PEMASOK MEMILIKI BANYAK PILIHAN TEMPAT MEMASOK

(15) Sektor ritel di Indonesia merupakan sektor yang sangat terbuka dan kompetitif. Jumlah pelaku usaha/peritel yang terlibat di dalamnya sangat banyak, baik di pasar tradisional maupun di pasar modern. Dengan demikian, terdapat banyak

sekali pilihan atau alternatif gerai (*outlet*) format ritel. Tingkat persaingan dalam sektor ritel sangat tinggi. Pesaing Terlapor sebagai peritel modern sangat banyak dan kuat. Banyak nama-nama besar peritel modern yang merupakan pesaing Terlapor, antara lain Matahari group, Lotte group, Dairy Farm group (Giant), Indomaret group, Alfamart group, Mitra Adi Perkasa group, Index group, Electronic City group, Kem Chick group, Superindo group dan masih banyak lagi peritel modern lainnya; -----

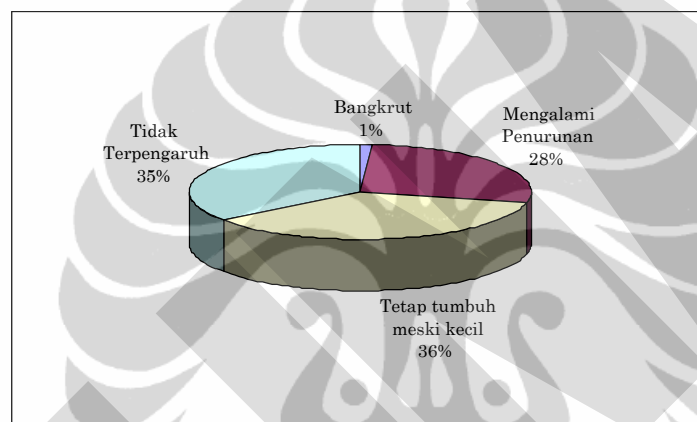
- (16) Sektor ritel sebagai sektor yang sangat terbuka dan kompetitif dapat dibuktikan oleh bukti antara lain banyaknya peritel dalam sektor ritel ini, baik peritel pendatang/pemain baru maupun peritel lama yang sampai saat ini masih bertahan dalam peta persaingan.. Beberapa merek peritel modern yang bersaing dalam sektor ritel ini (baik peritel lokal maupun peritel nasional) antara lain adalah Hypermart, Giant, Hero, Indomaret, Superindo, Alfamart, Circle K, Foodmart, Matahari, Ramayana, ACE, Metro, Foodhall, Ranch Market, Yogya, Griya, Borma, Tujuh Sebelas, Diamond, Sri Ratu, Yaohan, Suzuya, Papaya, dan masih banyak lagi lainnya;-----
- (17) Fakta bahwa banyaknya peritel dalam sektor ritel ini menguntungkan pihak konsumen dan pemasok. Bagi konsumen, mereka memiliki banyak pilihan sebagai tempat untuk berbelanja dengan harga yang sangat kompetitif antara satu tempat dan tempat lainnya. Sedangkan bagi pemasok, mereka memiliki banyak pilihan sebagai tempat untuk memasok produk-produk mereka; -----
- (18) Selain itu, pemasok dapat dengan mudah dan bebas untuk berhenti menjadi pemasok Terlapor dan berpindah menjadi pemasok dari peritel lain. Sama sekali tidak ada sanksi bagi pemasok jika pemasok melakukan hal ini. Pemasok sepenuhnya memiliki kebebasan untuk tetap memilih menjadi pemasok atau berhenti menjadi pemasok Terlapor;-----
- (19) Fakta bahwa sektor ritel adalah sektor yang sangat terbuka dan kompetitif serta pemasok memiliki banyak pilihan sebagai tempat untuk memasok dan pemasok memiliki kebebasan untuk memilih peritel manapun untuk tujuan memasoknya ini juga dikuatkan dengan pernyataan Chairman Hero Group, Ipung Kurnia, dalam artikel koran "*Hero siap hadapi kompetitor*", Bisnis Indonesia 9 Juli 2009, sebagai berikut: -----

”Harap diingat, persaingan antarperitel sangat ketat, jadi pemasok bisa memilih peritel yang dikehendaki, ungkap Ipung Kurnia.”

(Bukti No. 47).

- (20) Karena banyaknya pilihan sebagai tempat untuk memasok produk-produknya, para pemasok sama sekali tidak tergantung kepada Terlapor. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil survey terhadap pemasok oleh LPEM UI (yang sudah kami sampaikan ke KPPU pada tanggal 28 September 2009) sebagai berikut: -

Gambar 11.
Kondisi Pemasok Jika berhenti memasok ke PT Carrefour Indonesia



(Bukti No. 21/C188).

- (21) **Gambar 11** di atas ini membuktikan bahwa cukup banyak (35%) pemasok yang menjawab bahwa jika mereka berhenti memasok ke Terlapor, kondisi perusahaan mereka tidak terpengaruh dan 36% berpendapat bahwa usaha mereka akan tetap tumbuh. Artinya, ada sebesar 71% pemasok yang menyatakan bahwa pemasok tidak tergantung kepada Terlapor. Hanya 1% yang menyatakan bangkrut. Ini adalah suatu jumlah yang sangat kecil sekali atau tidak signifikan; -----

- (22) Selain itu, berdasarkan laporan keuangan beberapa pemasok yang dipublikasikan, terlihat bahwa prosentase nilai penjualan pemasok di Terlapor jumlahnya sangat kecil (di bawah 10%) dibandingkan dengan total penjualan pemasok secara menyeluruh. Hal ini menunjukkan bahwa pemasok tidak hanya memasok ke Terlapor saja. Bahkan porsi atau bagian pasokan pemasok ke Terlapor hanya merupakan sebagian kecil saja. Pemasok juga banyak

memasok ke peritel lain, tidak hanya memasok ke Terlapor saja. Dengan demikian, terbukti bahwa Terlapor sama sekali tidak mendominasi pemasok dan pemasok mempunyai banyak pilihan untuk memasok dan pemasok tidak tergantung pada Terlapor (Bukti No.11/C164);-----

- (23) Banyaknya pilihan format ritel tempat memasok bagi pemasok juga diakui oleh Ketua Nampa Indonesia dalam BAPnya tanggal 21 Juli 2009 pada butir 5 halaman 3 sebagai berikut: -----

“Saya tidak memasok ke pasar modern seperti Carrefour, tetapi saya tetap memasok ke Tiptop, Diamond.”

(Bukti No. 48/B9).

- (24) Lebih lanjut, Ketua Umum AP3MI juga mengakui bahwa pemasok memiliki banyak pilihan format ritel sebagai tempat untuk memasok, tidak hanya memasok di Terlapor. Hal ini dinyatakan pada butir 14 dan 15 halaman 4 BAP dari Ketua Umum AP3MI sebagai berikut: -----

| | | |
|----|------------|---|
| 14 | Pertanyaan | Apakah seluruh anggota AP3MI mensuplai ke Carrefour? |
| | Jawaban | Rata-rata ya, tapi <u>tidak semua</u> |
| 15 | Pertanyaan | Sudah berapa tahun perusahaan Bapak menjadi supplier Carrefour? |
| | Jawaban | <u>Saya sampai saat ini belum menjadi supplier Carrefour”.</u> |

(Bukti No. 49/B3)

- (25) Selain itu, Sekjen Asosiasi Pemasok Garmen & Aksesori Indonesia (APGAI) dalam suratnya No. B/64/APGAI/VI/2009 tanggal 15 Juni 2009 kepada Tim Pemeriksa juga telah menyampaikan informasi bahwa anggota APGAI yang bermitra dengan Terlapor hanya 6 perusahaan saja. Dengan demikian, hal ini membuktikan bahwa pemasok tidak tergantung kepada Terlapor. Pemasok memiliki banyak pilihan sebagai tempat untuk memasok, tidak hanya memasok ke Terlapor. Pernyataan Sekjen APGAI adalah sebagai berikut:-----

“Bersama ini kami informasikan bahwa untuk anggota APGAI yang bermitra dengan PT Carrefour Indonesia hanya 6 perusahaan”.

(Bukti No. 30/A60)

Surat dari Sekjen APGAI di atas ini telah diterima oleh Tim Pemeriksa. Namun Tim Pemeriksa tidak mempertimbangkan pernyataan dari Sekjen APGAI sebagaimana dikutip di atas. Tim Pemeriksa tidak mempertimbangkan pernyataan ini sebagai bukti bahwa Terlapor bukanlah satu-satunya pilihan bagi pemasok sebagai tempat pemasok untuk memasok produk-produknya.

- (26) Berdasarkan data dan penjelasan di atas, terbukti bahwa pemasok memiliki banyak pilihan merek peritel selain Terlapor sebagai tempatnya untuk memasok produk-produknya. Serta pemasok sepenuhnya dapat menentukan sendiri tetap menjadi pemasok atau berhenti menjadi pemasok Terlapor dan pindah menjadi pemasok peritel lain selain Terlapor. Para pemasok tidak tergantung kepada Terlapor; -----
- (27) Dengan demikian terbukti bahwa pernyataan Tim Pemeriksa pada butir 217 dan 219 LHPL yang pada pokoknya menyatakan bahwa pemasok tidak memiliki pilihan atau kesulitan untuk mengalihkan pasokannya ke peritel lain adalah SALAH dan sama sekali tidak berdasar. -----

III.3 TIM PEMERIKSA SALAH MENGHITUNG HERFINDAHL-HIRSCHMAN INDEX (HHI) DAN CONCENTRATION RATIO (CR) DALAM PERKARA INI

- (28) Butir 223 LHPL antara lain menyatakan bahwa terdapat peningkatan Herfindahl-Hirschman Index (HHI) menjadi 3779,16 pasca akuisisi PT Alfa Retailindo, Tbk. Sementara itu, Concentration Ratio (CR4) setelah akuisisi menjadi 96,70%. Pernyataan tersebut adalah salah karena perhitungan HHI dan CR4 Tim Pemeriksa didasarkan atas perhitungan atau dasar-dasar yang salah;-
- (29) HHI merupakan penjumlahan pangsa pasar kuadrat dari setiap perusahaan yang berada dalam pasar bersangkutan yang sama. Sedangkan CR merupakan penjumlahan pangsa pasar yang dimiliki oleh beberapa perusahaan secara terbatas. Ahli ekonomi Arindra A. Zainal Ph.D menyatakan: -----

“Herfindahl-Hirschman Index (HHI) merupakan penjumlahan pangsa pasar kuadrat dari setiap perusahaan dalam suatu pasar.

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

Dimana S_i merupakan pangsa pasar dari tiap perusahaan”

Arindra A. Zainal Ph.D selanjutnya menyatakan:

*”Concentration ratio atau rasio konsentrasi (CR) digunakan untuk mengukur peranan sejumlah perusahaan terbesar di pasar. Secara definisi didefinisikan sebagai penjumlahan **pangsa pasar** yang dimiliki oleh n perusahaan teratas”*

(Bukti No. 38)

- (30) Dengan demikian, benar atau tidaknya perhitungan HHI maupun CR sangat ditentukan oleh akurat/tidaknya perhitungan pangsa pasar dari para pelaku usaha yang berada dalam pasar bersangkutan yang dikutip dalam menghitung HHI atau CR. Sementara itu, akurat atau tidaknya perhitungan pangsa pasar sangat ditentukan oleh benar atau tidaknya definisi pasar bersangkutan. Oleh karena itu, apabila Tim Pemeriksa salah dalam mendefinisikan pasar bersangkutan maka secara otomatis akan mengakibatkan perhitungan HHI dan CR menjadi salah; -----
- (31) Dalam kasus ini Perhitungan HHI dan CR dalam LHPL adalah salah karena Tim Pemeriksa salah dalam mendefinisikan pasar bersangkutan dan menghitung pangsa pasar para pelaku usaha. Tim Pemeriksa hanya menghitung pangsa pasar Terlapor berdasarkan Hypermarket dan Supermarket dalam radius 4 km di DKI Jakarta dan 5 km di luar DKI Jakarta. Tim Pemeriksa seharusnya menghitung pangsa pasar seluruh pelaku usaha ritel modern (yang terdiri dari semua Minimarket, Supermarket, Departemet Store, Hypermarket, Grosir, termasuk toko modern spesialis) yang berada dalam wilayah geografis di seluruh Indonesia. Hal ini sesuai dengan keterangan ahli ekonomi Arindra A. Zainal Ph.D pada halaman 14-15 sebagai berikut : -----

”Kami sudah menjelaskan sebelumnya bahwa pasar produk dan pasar geografis yang relevan untuk Carrefour adalah pasar ritel modern di seluruh Indonesia. Perhitungan HHI untuk pasar ritel melibatkan seluruh pelaku retail modern atau toko modern baik ritel kecil maupun ritel besar atau pasar hypermarket. Namun dalam perkara ini KPPU hanya melibatkan pasar hypermarket dan Supermarket dalam menganalisis besarnya HHI untuk pasar ritel. Oleh karena itulah hasil hitungan HHI oleh KPPU bias ke atas atau terlalu besar sehingga Carrefour terlihat sebagai pelaku usaha dominan di dalam pasar ritel.”

(Bukti No. 38)

- (32) HHI yang benar dalam perkara ini adalah sebesar 1177, bukan sebesar 3779,19 seperti yang salah dinyatakan oleh Tim Pemeriksa dalam LHPL. Hal ini sesuai dengan perhitungan ahli ekonomi Arindra A. Zainal Ph.D pada halaman 15 sebagai berikut: -----

Nilai HHI Peritel Modern Tahun 2008

| No. | Ritel Modern | Market Share (%) | Market Share Kuadrat |
|--------------|----------------------|------------------|----------------------|
| 1 | Carrefour + Alfa | 24,0054 | 576,2569 |
| 2 | Indomaret | 13,8862 | 192,8273 |
| 3 | Alfamart | 13,1108 | 171,8919 |
| 4 | Hypermart | 9,2189 | 84,9885 |
| 5 | Giant | 7,4113 | 54,9272 |
| 6 | Makro | 3,9768 | 15,8149 |
| 7 | Hero + Compact Giant | 3,8412 | 14,7550 |
| 8 | Super Indo | 3,5104 | 12,3231 |
| 9 | Foodmart | 3,2049 | 10,2716 |
| 10 | Yogya + Griya | 3,0549 | 9,3324 |
| 11 | Ramayana | 2,7910 | 7,7896 |
| 12 | OMI | 1,3214 | 1,7460 |
| 13 | Indogosir | 0,8134 | 0,6617 |
| 14 | Ceriamart | 0,7701 | 0,5930 |
| 15 | Circle K | 0,6977 | 0,4868 |
| 16 | Gelael | 0,6056 | 0,3667 |
| 17 | Yomart | 0,5134 | 0,2635 |
| 18 | Naga | 0,4139 | 0,1714 |
| 19 | Starmart | 0,4031 | 0,1625 |
| 20 | Hari-hari | 0,3923 | 0,1539 |
| 21 | Jayasera | 0,3742 | 0,1400 |
| 22 | Tip Top | 0,2874 | 0,0826 |
| 23 | AM/PM | 0,2205 | 0,0486 |
| 24 | D'Best | 0,2025 | 0,0410 |
| 25 | Markaz | 0,1844 | 0,0340 |
| 26 | Jamesons | 0,1446 | 0,0209 |
| 27 | Lainnya | 4,6438 | 21,5649 |
| Total | | 100,0000 | |
| HHI | | | 1177,7158 |

Sumber: Media Data, AC Nielsen

(Bukti No. 38)

Berdasarkan tabel HHI di atas, besarnya HHI dalam ritel modern sebesar 1177. Dengan demikian struktur ritel modern tidak terkonsentrasi. Dengan kata lain,

hal ini menunjukkan bahwa terdapat persaingan yang tinggi dalam sektor ritel modern.

- (33) Perhitungan HHI dari ahli ekonomi Arindra A. Zainal Ph.D di atas sudah didasarkan atas definisi pasar bersangkutan yang besar yaitu ritel modern di seluruh Indonesia. Selain itu, perhitungan HHI tersebut didasarkan atas perhitungan pangsa pasar dari lembaga yang kredibel dan menjadi rujukan berbagai pihak terutama dalam sektor ritel, yaitu AC Nielsen;-----
Tim Pemeriksa dalam perkara ini dalam beberapa hal juga merujuk kepada AC Nielsen namun tidak sepenuhnya menggunakan data tersebut secara benar.
- (34) Besarnya CR dalam LHPL juga salah karena didasarkan atas definisi pasar bersangkutan dan perhitungan pangsa pasar yang salah. Selain itu, perhitungan CR tidak layak untuk digunakan untuk menilai struktur pasar dalam perkara ini karena mempunyai beberapa kelemahan yang signifikan Arindra A. Zainal Ph.D menyatakan: -----

"Penghitungan CR mempunyai beberapa kelemahan. Pertama, harus ada lebih dari satu perusahaan, barulah CR dapat dihitung. Kedua, hanya melihat beberapa perusahaan terbesar dan tidak melibatkan semua perusahaan dalam pasar bersangkutan. Ketiga, kesimpulan yang diciptakan dari analisa CR ini bisa saja bias, karena tidak dapat mengetahui bagaimana pendistribusian pangsa pasar perusahaan terbesar yang masuk hitungan."

(Bukti No. 38)

Dengan demikian terbukti bahwa CR tidak layak digunakan dalam perkara ini karena perhitungannya tidak melibatkan seluruh pelaku usaha yang ada dalam pasar bersangkutan sehingga hasil perhitungannya tidak mencerminkan fakta yang sebenarnya.

- (35) Sebagai tambahan, perlu kami sampaikan bahwa HHI maupun CR saja bukan merupakan bukti adanya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat. HHI atau CR hanya petunjuk (yang tidak sempurna) tentang struktur pasar dalam suatu sektor tertentu. Ahli ekonomi Arindra A. Zainal Ph.D menyatakan: -----

“Selain itu yang patut diperhatikan adalah perhitungan rasio konsentrasi melalui CR dan HHI hanya valid untuk menentukan struktur pasar dalam industri ritel modern. Sedangkan untuk melihat apakah sebuah perusahaan melakukan praktek monopoli dalam suatu pasar harus dikembalikan kepada isi perundang-undangan yang berlaku, yaitu substansi Pasal 17 UU No. 5 Tahun 1999”.
(Bukti No. 38)

- (36) Selain itu, tingginya HHI maupun CR tidak serta merta menunjukkan adanya Market Power yang dimiliki oleh suatu pelaku usaha dalam sektor tertentu. Hal ini sesuai dengan keterangan ahli ekonomi Arindra A. Zainal Ph.D pada halaman 13 sebagai berikut:-----

“Harus dicatat bahwa perhitungan HHI hanya mencakup struktur industri sehingga hasil perhitungan ini belum cukup untuk menyimpulkan bahwa telah terjadi kolusi atau perilaku persaingan tidak sehat, atau suatu pelaku usaha telah mempunyai market power. Seandainya pun suatu industri mempunyai angka HHI yang tinggi, faktor ada atau tidak adanya halangan masuk untuk bersaing (barrier to entry) dan faktor-faktor lain seperti masalah efisiensi tetap harus dipertimbangkan. Misalnya, konsentrasi yang tinggi tidak berarti bahwa pesaing potensial (potential entrant) tidak mempunyai kebebasan untuk masuk ke dalam pasar. Dalam situasi seperti ini, pelaku usaha yang dominan pun tidak akan dapat semena-mena dalam menetapkan harga. Dengan perkataan lain, HHI yang tinggi tidak selalu berarti si pelaku usaha mempunyai market power.”
(Bukti No. 38)

Dengan demikian, pernyataan Tim Pemeriksa dalam butir 223 dan 292 LHPL yang mengatakan bahwa Terlapor mempunyai market power berdasarkan angka HHI dan CR adalah TIDAK BENAR.

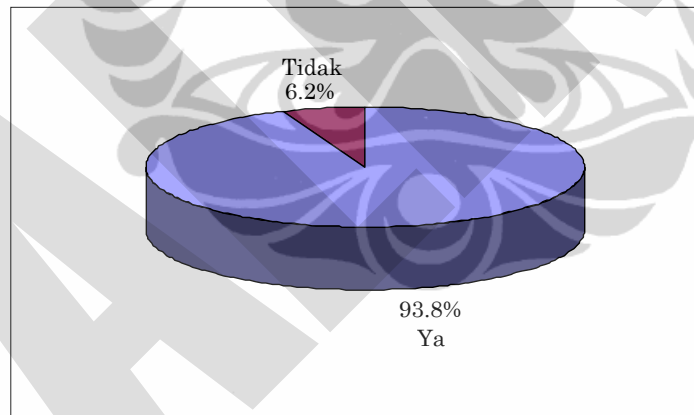
28.4 TRADING TERMS ANTARA TERLAPOR DAN PEMASOKNYA SESUAI DENGAN KETENTUAN HUKUM YANG BERLAKU DAN MERUPAKAN HASIL KESEPAKATAN BERSAMA

- (1) Ketentuan trading terms antara Terlapor dan para pemasoknya sama sekali tidak melanggar ketentuan hukum yang berlaku. Trading terms antara Terlapor dan para pemasoknya telah sesuai dengan Perpres Ritel dan Permendag Ritel. Seluruh jenis dan besaran yang diatur dalam trading terms sesuai dengan ketentuan dalam Perpres Ritel dan Permendag Ritel tersebut. Besaran dan/atau

ketentuan syarat perdagangan antara Terlapor dan pemasoknya telah sesuai dengan ketentuan Pasal 8 ayat (3) dan (4) Perpres Ritel jo. Pasal 7 ayat (2) Permendag Ritel. Ketentuan trading terms antara Terlapor dan para pemasoknya sama sekali tidak melanggar ketentuan hukum yang berlaku. LHPL juga sama sekali tidak menyebutkan bahwa trading terms Terlapor melanggar hukum dan ketentuan perundang-undangan yang berlaku; -----

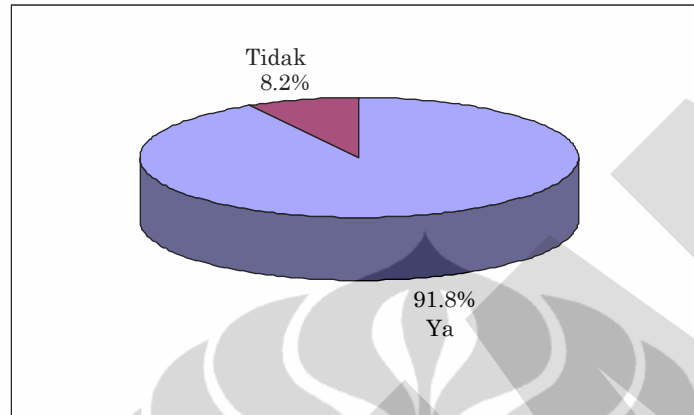
- (2) Bahwa regulasi yang terkait mengenai trading terms adalah Perpres Ritel dan Permendag Ritel juga dibuktikan dengan pernyataan Sesditjen Perdagangan Dalam Negeri dalam Risalah Pertemuan Ditjen Perdagangan Dalam Negeri pada butir 1 halaman 2 (Bukti No.35/B5); -----
- (3) Selain itu, Trading terms antara Terlapor (dan juga Alfa Retailindo) dan pemasoknya merupakan hasil kesepakatan bersama. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil survey yang dilakukan oleh LPEM UI sebagai berikut: -----

Gambar 6.
Persentase pemasok yang melakukan dan tidak melakukan proses negosiasi dengan PT Carrefour Indonesia



Gambar 7.....

Gambar 7.
Persentase Pemasok yang melakukan dan tidak melakukan proses negosiasi dengan PT Alfa Retailindo Tbk.



(Bukti No. 21/C188)

(4) Berdasarkan gambar 6 dan 7 di atas terbukti bahwa sebelum menandatangani trading term, sejumlah besar pemasok bahkan lebih dari 90% (**93,8%**) melakukan negosiasi dengan Terlapor, demikian pula dengan PT Alfa Retailindo Tbk. (91,8%). Hal ini membuktikan bahwa trading terms tersebut merupakan hasil kesepakatan bersama antara pemasok dengan Terlapor (atau PT Alfa Retailindo, Tbk.) yang sudah dibaca dan dipahami sepenuhnya oleh pemasok sebelum menandatanganinya. Adanya proses negosiasi menunjukkan tidak adanya paksaan atau tekanan dari Terlapor (maupun PT Alfa Retailindo, Tbk.) kepada pemasok serta juga menunjukkan bahwa posisi negosiasi baik Terlapor ataupun pemasok adalah sama; -----

(5) Bahkan, Tim Pemeriksa sendiri telah mengakui bahwa trading terms antara Terlapor dengan para pemasoknya merupakan hasil negosiasi dan kesepakatan bersama. Hal ini terbukti pada butir 46 halaman 20 LHPL yang menyatakan sebagai berikut: -----

“Sedangkan besaran masing-masing jenis trading terms bervariasi bergantung pada jenis barang dan negosiasi dengan masing-masing pemasok.”

- (6) Bahwa tidak ada unsur paksaan dalam trading terms juga dikuatkan dengan pernyataan Chairman Hero Group, Ipung Kurnia, dalam artikel koran "Hero siap hadapi kompetitor", Bisnis Indonesia 9 Juli 2009, sebagai berikut: -----

"Terkait dengan trading term yang diterapkan peritel modern sering diartikan memberatkan pemasok, Ipung tidak sependapat. Menurut dia, tidak ada unsur paksaan dalam koridor bisnis tersebut, dan pemasok justru diuntungkan karena produk yang masuk jaringan ritel akan populer."

(Bukti No. 47)

- (7) Lebih lanjut, surat dari Sekjen APGAI No. B/64/APGAI/VI/2009 tanggal 15 Juni 2009 kepada Tim Pemeriksa, juga menunjukkan bahwa Terlapor tidak melakukan paksaan atau tekanan terhadap para pemasoknya. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan Sekjen APGAI dalam suratnya sebagai berikut:-----

"Kami telah menghubungi ke enam anggota tersebut dan menanyakan apakah mereka mengalami masalah dalam bekerjasama dengan PT Carrefour Indonesia. Adapun hasilnya sampai saat ini belum ada masalah yang muncul berkaitan dengan hal diatas."

(Bukti No. 30/A60)

- (8) Dalam konteks trading terms ini, Terlapor juga secara tegas membantah pernyataan Tim Pemeriksa pada butir 47 halaman 22 dan butir 280 halaman 125 LHPL yang pada intinya menyatakan bahwa biaya trading terms Terlapor adalah yang tertinggi dan paling menekan dibandingkan dengan ritel modern lainnya. Pernyataan Tim Pemeriksa ini tidak benar. Karena pada kenyataannya, biaya trading terms peritel modern lain ada yang lebih besar dibandingkan dengan biaya trading terms Terlapor. Hal ini dapat terlihat dari tabel berikut ini: -----

Perbandingan Trading Terms Terlapor Dengan Peritel Lain

| Terms | Summary Trading Terms 2006 | | | | | |
|-------------------------------------|----------------------------|------------|------------|------------|---|----|
| | Peritel Lain | | Terlapor | | | |
| | Per Item | Kumulatif | Per item | Kumulatif | | |
| TOP | 21 | | 35 | | | |
| Regular Discount | 2% | 9% | 2% | 8,5% | | |
| Fix Rebates | 1% | | 0% | | | |
| Promo Fund | 6% | | 6.25% | | | |
| Seasonal Support | 37,500,000 | 51,000,000 | 0 | 15,000,000 | | |
| Remodelling Support | 2,500,000 | | 0 | | | |
| New Store Support | 2,500,000 | | 15,000,000 | | | |
| New Line ticket by product | 2,500,000 | | 0 | | | |
| New Line ticket by product by store | 2,500,000 | | 0 | | | |
| Change barcode /SKU | 1,000,000 | | 0 | | | |
| Supplier code changing | 2,500,000 | | 0 | | | |
| Anniversary Discount | 2% | | 7,3% | | 0 | 2% |

Berdasarkan tabel di atas, dapat terlihat bahwa trading terms salah satu peritel lain nilainya lebih besar dibandingkan dengan nilai trading terms Terlapor untuk pemasok barang yang sama. Dihitung secara kumulatif, secara khusus dapat dilihat sebagai berikut:

- untuk Regular Discount, Fix Rebates dan Promo Fund, **nilai trading terms peritel lain lebih besar dari nilai trading terms Terlapor**. Peritel lain berjumlah 9 % sedangkan Terlapor hanya 8.5 %;
- untuk item Seasonal Support, Remodelling Support, New Store Support, New Line ticket by product, New Line ticket by product by store, Change barcode /SKU dan Supplier code changing, **nilai trading terms peritel lain jauh lebih besar dari nilai trading terms Terlapor**. Peritel lain berjumlah Rp. 51.000.000,- sedangkan Terlapor hanya Rp. 15.000.000,-; dan
- untuk item Anniversary Discount, **nilai trading terms peritel lain jauh lebih besar dari nilai trading terms Terlapor**. Peritel lain berjumlah 7.3 % sedangkan Terlapor hanya 2 %.

Dengan demikian, terbukti bahwa biaya atau nilai trading terms Terlapor bukan yang tertinggi dibandingkan dengan peritel modern lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Terlapor tidak menekan pemasok.

- (9) Kami juga ingin membantah butir 47, 279 dan 280 LHPL yang pada intinya menyatakan bahwa terjadi fenomena *coordinated conduct* dimana Terlapor merupakan *leader* dalam penentuan jenis dan jumlah trading terms. Hal ini sama sekali tidak benar. Terlapor bukan merupakan *leader* dalam hal trading terms di sektor ritel. Hal ini juga didukung oleh ahli hukum Prof. Erman Rajagukguk, S.H., LL.M., Ph.D. dalam Pendapat Hukumnya tanggal 7 Oktober 2009 pada halaman 8-9 yang menyatakan sebagai berikut: -----

“Bila KPPU mendalilkan bahwa penerapan trading terms oleh Carrefour diikuti oleh retail-retail lainnya atau Carrefour menjadi leader (coordinated conduct), hal itu tidaklah benar. Suatu coordinated conduct haruslah dilakukan dengan sengaja, artinya harus ada kesepakatan antar yang diikuti dengan mengikuti. Apabila perilaku tersebut dilakukan atas kehendaknya masing-masing, maka hal tersebut bukan coordinated conduct atau parallel. Tindakan paralel dalam pasar yang oligopoli merupakan penomena alami dan tidak dapat dihindarkan. Areeda menyatakan bahwa untuk adanya coordinated conduct diperlukan adanya konspirasi antar pelaku usaha. Karena tidak terdapat dalil dan bukti adanya kolaborasi atau konspirasi antar pelaku usaha untuk menentukan trading terms, maka tidak ada coordinated antar pelaku usaha, sehingga tidak ada bukti bahwa Carrefour menjadi leader dalam menentukan trading terms.”

(Bukti No.44)

- (10) Lebih lanjut, margin keuntungan pemasok dari tahun ke tahun justru mengalami peningkatan. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan laporan keuangan beberapa pemasok (Bukti No.12/C164). Dengan demikian, berdasarkan bukti ini menunjukkan bahwa pemasok tidak ditekan dan tidak dirugikan oleh Terlapor. Pemasok tetap berkembang dan mencapai keuntungan yang baik; -----
- (11) Kenyataan bahwa trading terms antara Terlapor dan para pemasoknya adalah merupakan hasil negosiasi dan kesepakatan bersama juga diakui oleh Ketua Umum AP3MI pada butir 39 halaman 6 dari BAPnya sebagai berikut:-----

| | | |
|----|-------------------|---|
| 39 | <i>Pertanyaan</i> | <i>...bagaimana perbedaan trading terms yang diterapkan oleh Carrefour antara tahun 2008 dan 2009?</i> |
| | <i>Jawaban</i> | <i>Untuk tahun 2008, secara total sekitar 18%, di dalamnya ada regular discount, fix rebate. Untuk tahun 2009, kami belum negosiasi”.</i> |

(Bukti No.49/B3)

(12) Perlu diketahui, Perpres Ritel maupun Permendag Ritel tidak melarang pemberlakuan trading terms yang sama oleh peritel terhadap setiap jenis format toko ritel yang dimilikinya;-----

(13) Berdasarkan Pasal 1 angka 10 Perpres Ritel jo. Pasal 1 angka 10 Permendag Ritel, yang dimaksud syarat perdagangan (*trading terms*) adalah syarat-syarat dalam **perjanjian kerjasama** antara Pemasok dan Toko Modern/Pengelola Jaringan Minimarket yang berhubungan dengan pemasokan produk-produk yang diperdagangkan dalam Toko Modern yang bersangkutan; -----

Berdasarkan ketentuan di atas, syarat perdagangan (*trading terms*) tersebut dapat diterapkan terhadap seluruh jenis toko modern yaitu minimarket, supermarket, department store, hypermarket dan grosir/perkulakan. Dengan demikian, penerapan standard trading terms yang sama terhadap pemasok Terlapor dan pemasok Alfa Retailindo adalah tidak melanggar ketentuan hukum yang berlaku serta merupakan praktek yang wajar.

(14) Penerapan standard trading terms yang sama terhadap pemasok Terlapor dan pemasok Alfa Retailindo adalah tidak melanggar ketentuan hukum yang berlaku. Hal ini tegas dinyatakan oleh pernyataan ahli hukum Prof. Erman Rajagukguk, S.H., LL.M, Ph.D. dalam Pendapat Hukumnya tanggal 7 Oktober 2009 pada halaman 13 – 14 sebagai berikut: -----

*“Pada prinsipnya trading terms adalah suatu kesepakatan antar pelaku usaha, maka tergantung pada persetujuan para pihak. Dengan demikian **untuk hypermarket (Carrefour) dan supermarket (Alfa) dapat saja diterapkan suatu trading terms yang sama***

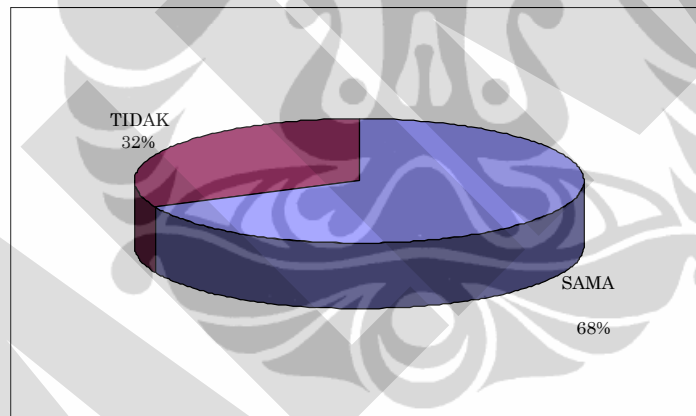
Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007 dan Peraturan Menteri Perdagangan R.I No. 53/M-DAG/PER/12/2008 tidak melarang adanya perjanjian perdagangan yang sama. Oleh karenanya penerapan trading terms yang sama untuk setiap jenis format tidak melanggar ketentuan perundang-undangan yang berlaku.”

(Bukti No.44)

- (15) Bahkan, peritel modern lain yang merupakan pesaing Terlapor juga menerapkan trading terms yang sama untuk setiap format gerai yang dimilikinya. Penerapan trading terms yang sama oleh para peritel modern untuk setiap format gerai yang dimilikinya juga dibuktikan dengan hasil survey terhadap pemasok yang dilakukan oleh LPEM UI sebagai berikut: -----

Gambar 14.

Persentase Responden dengan perjanjian supply barang sama untuk setiap format gerai ritel modern Multifformat selain Carrefour



(Bukti No.21/C188)

(16) Berdasarkan **Gambar 14** di atas terbukti bahwa bukan hanya Terlapor saja yang menerapkan trading terms yang sama untuk setiap format gerai yang dimilikinya, namun begitupun peritel modern lain yang memiliki berbagai format gerai yang berbeda-beda. Terbukti bahwa sebagian besar responden (68%) yang juga memasok pada ritel modern multiformat lainnya menghadapi perjanjian supply barang yang sama untuk setiap format gerai ritel modern dari ritel modern multiformat lain yang dipasoknya;-----

(17) Selain itu, ahli hukum Prof. Erman Rajagukguk, S.H., LL.M., Ph.D. dalam pendapat hukumnya tanggal 7 Oktober 2009 pada halaman 8 menyatakan sebagai berikut: -----

"Tindakan Carrefour untuk menerapkan trading terms yang sama kepada pemasok yang memasok barangnya ke Carrefour Hypermarket dan Carrefour Express (Supermarket) tidak bertentangan dengan Pasal 17 ayat (1) UU No. 5 Tahun 1999, berdasarkan alasan-alasan berikut ini:

- a. *Trading terms yang dimaksud tidak melanggar Pasal 8, Pasal 9, dan Pasal 10 Peraturan Presiden R.I. No. 112 Tahun 2007 tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern..*
- b. *Trading terms yang dimaksud tidak melanggar Pasal 7, Pasal 8 Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 53/M-DAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern...."*

(Bukti No.44)

(18) Berdasarkan data ilmiah, pendapat ahli dan penjelasan di atas, terbukti bahwa trading terms antara Terlapor (dan PT Alfa Retailindo, Tbk.) dan para pemasoknya sama sekali tidak melanggar ketentuan hukum yang berlaku. Trading terms tersebut sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku dan Terlapor tidak menetapkan trading terms secara sepihak karena terbukti trading terms tersebut merupakan hasil kesepakatan bersama, posisi negosiasi antara Terlapor dan pemasok adalah sama. Dengan demikian, terbukti bahwa pernyataan Tim Pemeriksa pada butir 221 LHPL adalah salah dan tidak berdasar.-----

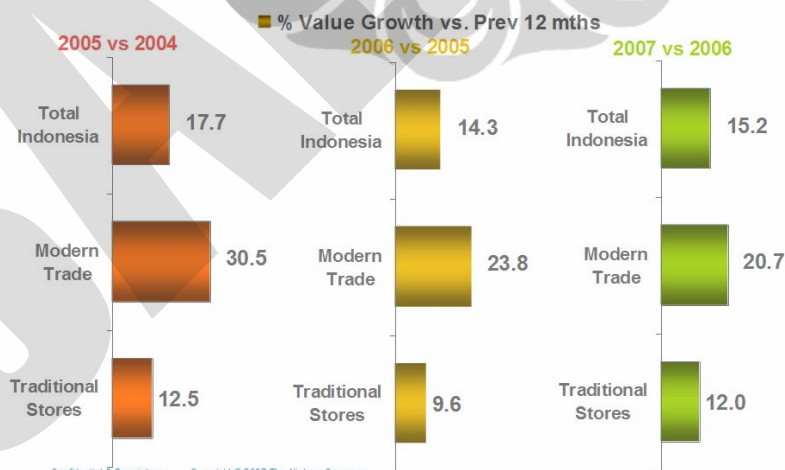
28.5 TERLAPOR MENDUKUNG PERSAINGAN USAHA YANG SEHAT DI INDUTRI RITEL MODERN

V.1. TERDAPAT PERSAINGAN USAHA YANG SEHAT DALAM SEKTOR RITEL MODERN

- (1) Sesuatu pasar dapat dikategorikan sebagai pasar persaingan yang sehat apabila pasar mempunyai karakteristik sebagai berikut: (i) terdapat banyak pemain (*multiplayers*); (ii) tidak ada hambatan masuk pasar (*no entry barrier*); (iii) barang yang diperjualbelikan homogen; (iv) pelaku usaha sebagai penerima harga (*price taker*); (v) konsumen banyak pilihan; (vi) terdapat strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif antar sesama pelaku usaha; -----
- (2) Sektor ritel khususnya ritel modern merupakan sektor yang sangat tinggi dan kompetitif tingkat persaingannya. Sektor ritel modern mempunyai semua karakteristik di atas; -----
- (3) Terdapat banyak pemain dalam sektor ritel modern, baik pada format Minimarket, Supermarket, Departement Store, Hypermarket, grosir termasuk toko modern spesialis. Selain itu, terdapat pertumbuhan yang tinggi pada masing-masing peritel modern tersebut. Masing-masing peritel modern tersebut secara terus menerus melakukan ekspansi dari waktu ke waktu dan dari satu wilayah ke wilayah lainnya. Berdasarkan data dari AC Nielsen, para pemain dan pertumbuhan ritel modern adalah seperti yang terdapat pada bagan di bawah ini:-----

Pasar Modern dan Pasar Tradisional Berkembang Both Modern and traditional are growing

Trade Channel Growth Vs. Prev 12 mths | Total 51(54) Categories



Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company

nielsen

[Topic of Presentation]

September 7, 2009

Page 27

Jumlah Gerai Ritel Modern Bertambah

All key chains expand the store numbers

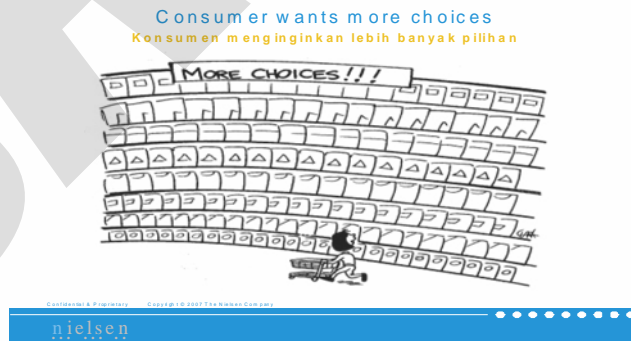
| Format | Chains | DEC 07 | DEC 08 |
|-------------------|--|--------|--------|
| Large format | Alfa (acquired by Carrefour in Jan 08) | 31 | 0 |
| | Carrefour ex ALFA | 0 | 16 |
| | Carrefour | 37 | 42 |
| | Giant Hyper (DFI) | 17 | 26 |
| | Hypermart (Matahari Group) | 36 | 43 |
| | Makro | 19 | 19 |
| | Indogrosir | 6 | 6 |
| Supermarket | Foodmart (Matahari Group) | 29 | 23 |
| | Cut Price (Matahari Group) | 3 | 2 |
| | Carrefour Express | 0 | 14 |
| | Giant SPM (DFI) | 23 | 55 |
| | Hero (DFI) | 71 | 46 |
| | Ramayana | 88 | 95 |
| | Super Indo (Delhaize) | 56 | 63 |
| Minimarket | Alfamart | 2361 | 2736 |
| | Indomaret | 2425 | 3093 |
| | Circle K | 120 | 210 |
| | StarMart (DFI) | 87 | 103 |
| | Yonmart (Yogya Group) | 144 | 162 |
| Modern drugstores | Boston (Matahari Group) | 42 | 51 |
| | Century | 145 | 180 |
| | Guardian (DFI) | 150 | 170 |
| | Watsons | 4 | 4 |

* Data per January 2009
Confidential & Proprietary © 2009 Nielsen. All rights reserved.

nielsen Page 24

(Bukti No. 50 dan 51)

- (4) Barang yang diperjualbelikan dalam sektor ritel sangat homogen. Masing-masing peritel modern (baik pada format Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket, grosir) menjual barang yang relatif sama bahkan sebagian menjual 100% produk yang sama (seperti obat batuk, obat diare, obat tetes mata dan lainnya). Selain itu, terdapat banyak substitusi atas barang-barang tersebut. Dengan demikian setiap konsumen mudah mendapatkan barang yang diinginkannya; -----
- (5) Konsumen mempunyai banyak pilihan mengenai barang yang ingin dibeli. Selain itu, konsumen juga mempunyai banyak pilihan mengenai format ritel modern yang hendak dikunjungi. Kondisi ini sangat menguntungkan konsumen; -----



(Bukti No. 52)

- (6) Selain itu, terdapat strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif antar sesama peritel dalam menarik minat konsumennya. Persaingan tersebut terjadi baik pada sesama format ritel maupun format ritel yang berbeda karena satu sama lain saling bersaing. Mereka gencar melakukan berbagai promosi dan pemasaran baik secara langsung, melalui media massa atau melalui berbagai media lainnya (Bukti No.53). Berbagai promosi tersebut sangat penting dilakukan untuk mempertahankan konsumen karena konsumen dengan mudah dapat berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya. Konsumen Indonesia tidak mempunyai loyalitas terhadap peritel atau format tertentu dalam membeli suatu barang karena banyaknya pilihan tersebut;-----
- (7) Setiap peritel harus memperhatikan kepentingan konsumen. Hal ini karena banyaknya pesaing dan adanya kebebasan konsumen dalam membeli barang. Oleh karena itulah, pelaku usaha seperti halnya Terlapor bertindak sebagai penerima harga (*price taker*), bukan *price maker*. Konsumen dengan mudah dapat berpindah kepada peritel modern lain apabila terdapat peritel yang tidak memperhatikan konsumen. Situasi ini sangat menguntungkan konsumen; -----
- (8) Tidak ada halangan untuk melakukan kegiatan usaha yang sama dalam sektor ritel. Setiap pelaku usaha dapat dengan bebas dan mudah masuk ke dalam pasar bersangkutan yang sama. Selain itu, juga tidak ada hambatan bagi setiap peritel untuk memperluas gerai atau wilayah pemasarannya. Oleh karena itulah setiap tahun jumlah gerai toko modern bertambah secara terus menerus. Dengan demikian sektor ritel merupakan sektor yang sangat dinamis;-----
- (9) Adanya persaingan usaha yang sehat dan kompetitif di atas sangat jelas terdapat dalam sektor ritel. Oleh karena itu merupakan hal yang keliru apabila Tim Pemeriksa menyatakan bahwa terdapat persaingan usaha yang tidak sehat dalam perkara ini. Terlapor dalam menjalankan kegiatan usahanya selalu memperhatikan ketentuan hukum yang berlaku serta mendukung iklim persaingan usaha yang sehat;-----
- (10) Sebagai lembaga pengawas persaingan usaha, hal yang harus dilakukan oleh KPPU adalah menjaga iklim persaingan usaha yang saat ini sangat sehat dan kompetitif tersebut. Dalam konteks ini, tugas KPPU adalah menjaga dan

melindungi persaingan itu sendiri, bukan melindungi/mendukung pesaing atau pihak-pihak tertentu yang belum tentu benar dan mempunyai konflik kepentingan dalam perkara ini; -----

V.2. TERLAPOR MEMBANTU INOVASI PRODUK-PRODUK PEMASOK TERLAPOR

(11) Terlapor tidak mengakibatkan terhambatnya insentif bagi pemasok dalam melakukan inovasi produk-produk baru seperti yang dinyatakan Tim Pemeriksa dalam butir 284 dan 287 LHPL sebagai berikut: -----

”284. Oleh karena itu dalam kondisi pasar ini, jika perilaku Carrefour terus-menerus dibiarkan dan kemudian diikuti oleh pesaing-pesaingnya di pasar akan menjadi disinsentif bagi pemasok dalam melakukan efisiensi produksi maupun inovasi produk.

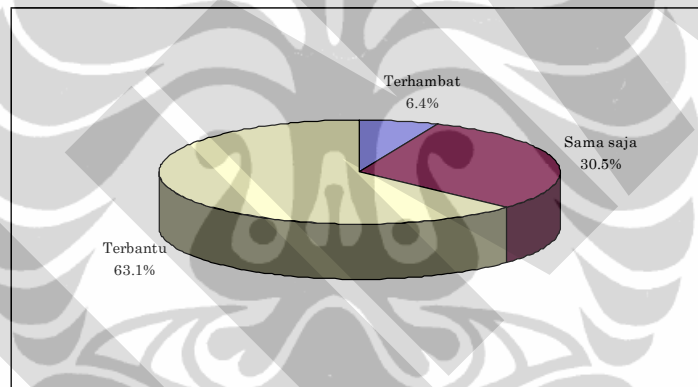
287. Hal yang sama juga terjadi terkait dengan inovasi produk. Insentif bagi pemasok dalam melakukan inovasi produk-produk baru akan berkurang karena keuntungan yang seharusnya bisa dinikmatinya akan diserap habis oleh Carrefour dan peritel modern. Akibatnya hak konsumen untuk memperoleh variasi produk yang banyak menjadi hilang sebagai akibat dari tingginya potongan trading terms yang dikenakan oleh Carrefour dan peritel modern lainnya.”

(12) Keberadaan.....

(12) Keberadaan sebagai pemasok Terlapor malah terbukti membantu inovasi produk-produk pemasok. Pemasok mendapatkan informasi mengenai selera konsumen terhadap produknya karena menjadi pemasok Terlapor, sehingga pemasok Terlapor melakukan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Hal ini pada akhirnya membuat produk pemasok menjadi lebih laku di pasaran yang berdampak pada pendapatan pemasok Terlapor yang meningkat. Survey yang dilakukan oleh LPEM UI terhadap pemasok Terlapor membuktikan inovasi pemasok Terlapor terbantu yang ditunjukkan dengan hasil sebagai berikut:-----

Gambar 16.

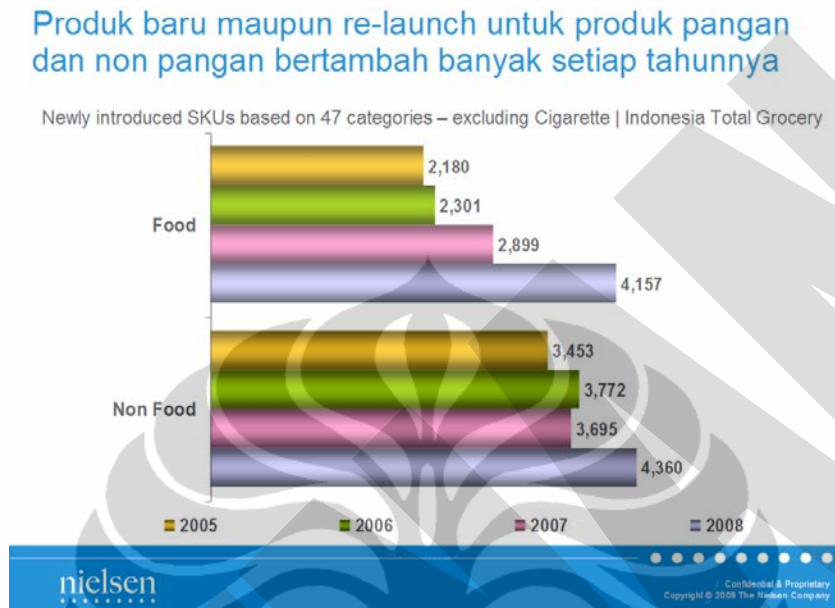
Inovasi yang dilakukan setelah menjadi pemasok Carrefour



(Bukti No. 21/C188)

(13) Berdasarkan hasil survey tersebut terbukti bahwa 93,6% atau hampir semua pemasok tidak menganggap Terlapor menghambat inovasi produk pemasok. Bahkan bagian terbesar pemasok (63,1%) menyatakan bahwa inovasinya terbantu setelah menjadi pemasok Terlapor. Hal ini terkait dengan peranan Terlapor mengenalkan produk pemasok kepada konsumen. Dengan pengenalan produk pemasok, konsumen akan semakin banyak membeli produk pemasok, sehingga pemasok dapat mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan konsumen dan melakukan inovasi terhadap produk mereka;-----

- (14) Hasil survey LPEM UI tersebut juga diperkuat dengan hasil riset AC Nielsen di bawah ini:-----



(Bukti No. 54)

Dari hasil riset AC Nielsen di atas, dapat dilihat bahwa terjadi penambahan jenis produk baru dari tahun 2005 sampai 2008. Pertambahan jenis produk baru ini memperlihatkan bahwa Terlapor tidak menghambat inovasi pemasok, malahan pemasok terus melakukan inovasi terhadap produknya dengan menghasilkan banyak produk baru setiap tahunnya .

- (15) Bukti nyata inovasi produk dari pemasok meningkat antara lain adalah PT Lotus Mas. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2002 dengan 6 orang karyawan dan hanya memproduksi 20 ton cairan pembersih kaca dan pembersih kamar mandi. Kemudian, PT Lotus Mas ini memutuskan untuk memasok ke Terlapor dan sejak saat itu perusahaan ini berkembang secara signifikan serta melakukan inovasi pada produknya, bahkan pemasok ini dapat mengekspor produknya ke luar negeri. Terbukti pada tahun 2009, PT Lotus Mas telah memiliki 50 karyawan, menghasilkan 100 ton cairan pembersih dengan 30 jenis varian, Hal ini merupakan salah satu dari sekian banyak contoh bahwa tidak benar pemasok terhambat inovasi produknya, karena justru Terlapor turut membantu dalam meningkatkan inovasi dan pendapatan

pemasok terkait dengan produk-produknya seperti contohnya PT Lotus Mas ini; -----

- (16) Selanjutnya, Ahli Hukum, Prof. Erman Rajagukguk, S.H., LL.M., Ph.D pada halaman 16 mengatakan: -----

“...adanya inovasi-inovasi yang dilakukan oleh pemasok Carrefour, maka konsumen akan memperoleh barang-barang yang lebih kompetitif baik dari segi harga maupun kualitas. Dengan demikian program-program yang dilakukan Carrefour adalah pro persaingan yaitu adanya inovasi-inovasi sehingga menciptakan perkembangan teknologi dan produk yang lebih berkualitas dan biaya rendah.”

(Bukti No. 44)

- (17) Oleh karena itu, butir 284 dan 287 dari LHPL yang pada intinya menyatakan bahwa insentif bagi pemasok dalam melakukan inovasi produk-produk baru akan berkurang adalah TIDAK BENAR.-----

V.3. TIDAK ADA HAMBATAN MASUK (ENTRY BARRIER) DALAM SEKTOR RITEL MODERN

- (18) Butir 235 LHPL yang menyatakan: -----

“Mencermati hal tersebut Tim Pemeriksa berkesimpulan bahwa entry barrier pada pasar supermarket dan hypermarket adalah tinggi.”

adalah kesimpulan yang SALAH.

- (19) Menurut ahli ekonomi, Arindra A. Zainal Ph.D, dalam keterangan ahlinya halaman 18 -19 mengatakan: -----

“Perusahaan tidak memiliki pesaing karena adanya hambatan (barriers to entry) bagi perusahaan lain untuk memasuki industri yang bersangkutan. Dilihat dari penyebabnya, hambatan masuk dikelompokkan menjadi hambatan teknis (technical barriers to entry) dan hambatan legalitas (legal barrier to entry).

Adapun hambatan teknis diantaranya adalah:

- Perusahaan memiliki kemampuan dan atau pengetahuan khusus (special knowledge) yang memungkinkan berproduksi secara efisien.

- Tingginya tingkat efisiensi memungkinkan perusahaan monopolis mempunyai kurva biaya (MC dan AC) yang menurun. Makin besar skala produksi, biaya marjinal makin menurun, sehingga biaya produksi per unit (AC) makin rendah (decreasing MC and AC).
- Perusahaan memiliki kemampuan kontrol sumber faktor produksi, baik berupa sumber daya alam, sumber daya manusia maupun lokasi produksi.

Sedangkan hambatan legalitas diantaranya adalah adanya Undang-undang dan Hak khusus serta Hak patent (patent right) atau hak cipta”

(Bukti No. 38)

- (20) Semua hambatan teknis seperti tersebut diatas tidak ada dalam sektor ritel modern di Indonesia. Banyaknya pelaku usaha dalam sektor ritel modern di Indonesia menunjukkan bahwa hambatan teknis tersebut tidak ada; -----
Data yang telah kami sampaikan pada bagian II.1.d diatas menunjukkan bahwa jumlah pemain dalam sektor ritel modern di Indonesia sangat banyak yaitu antara lain Giant, Hypermart, Makro/Lotte, Hero, Ramayana, Matahari, Foodmart, Superindo, Indomaret, Alfamart, Circle K, ACE, Metro, Starmart, Yomart, Sogo, Diamond, Tip Top, Naga, Ranch market, Farmer market, Yogya, Griya, Yaohan, Hardy’s, Sri Ratu, dan masih banyak lagi lainnya.
- (21) Sedangkan hambatan legalitas yang dimaksud disini merupakan hambatan yang diciptakan oleh peraturan perundang-undangan misalnya yang menyatakan bahwa suatu sektor tertutup bagi pelaku usaha lain dan melarang pelaku usaha lain untuk masuk ke sektor tersebut, sehingga tercipta hambatan untuk masuk (*barriers to entry*) ke dalam pasar bersangkutan dan monopoli oleh pelaku usaha tertentu. Namun, di Indonesia tidak ada larangan dalam peraturan perundang-undangan bagi pelaku usaha baru untuk masuk ke dalam sektor tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada hambatan legalitas dalam sektor ritel di Indonesia; -----

- (22) Pendapat Arindra A. Zainal Ph.D sebagai ahli ekonomi tersebut juga dikuatkan dengan pendapat ahli hukum, Prof. Erman Rajagukguk, S.H., LL.M., Ph.D pada halaman 7, yang mengatakan: -----

“PT. Carrefour Indonesia tidak dapat dianggap telah melakukan praktek monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat... berdasarkan alasan-alasan tersebut di bawah ini :

...

b .Pelaku usaha lain tetap dapat masuk kedalam persaingan usaha barang atau jasa yang sama.”

(Bukti No. 44)

- (23) Berdasarkan uraian dua pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa baik dari segi ekonomi maupun hukum pernyataan butir 235 LHPL adalah SALAH;

- (24) Selanjutnya, kami juga mencatat bahwa Butir 231 LHPL juga SALAH. -----

Butir 231 LHPL menyatakan:

“Tidak banyaknya pelaku usaha baru di pasar ini disebabkan oleh beberapa hal ... dan mudahnya konsumen untuk berpindah dari satu brand ke brand lainnya.”

Mudahnya konsumen untuk berpindah dari satu brand ke brand lainnya menunjukkan bahwa tidak ada kesetiaan konsumen pada satu ritel modern tertentu dan konsumen mempunyai kebebasan untuk memilih ritel modern yang akan dikunjungi dan pilihan tempat berbelanja. Hal ini berarti bahwa tidak ada hambatan masuk di dalam sektor ritel modern di Indonesia karena setiap peritel mempunyai kesempatan yang sama untuk mendapatkan basis konsumen (*consumer base*). Konsumen Indonesia tidak terpaku hanya pada satu merek ritel modern saja.

V.4 SEBAGIAN BESAR PEMASOK INGIN MEMASOK KE TERLAPOR DAN SEKALIGUS ALFA RETAILINDO: TERLAPOR TIDAK PERNAH MEMAKSA PEMASOK UNTUK MEMASOK KE ALFA RETAILINDO

- (25) Butir 275 LHPL adalah SALAH. Butir ini menyatakan: -----

“... pasca akuisisi Alfa, maka pemasok yang sebelumnya hanya memasok ke Carrefour dipaksakan untuk juga memasok barangnya ke gerai Alfa.”

- (26) Terlapor tidak pernah memaksa pemasok Terlapor untuk memasok ke Alfa Retailindo juga. Bahkan sebaliknya seringkali pemasok sendiri yang meminta

kepada Terlapor untuk dapat memasok ke Alfa Retailindo juga karena bagi pemasok, lebih banyak gerai yang menjual barangnya adalah lebih baik. BAP NAMPA tanggal 21 Juli 2009 menyatakan:-----

| | | |
|----|-------------------|--|
| 25 | <i>Pertanyaan</i> | <i>Ketika bapak memasok ke Carrefour secara nasional, apakah otomatis bapak juga memasok ke Carrfour ekspres (d/h.alfa)?</i> |
| | <i>Jawaban</i> | <i>Tidak, saat ini sedang dalam tahapan <u>negosiasi</u> untuk Carrefour baru+.</i> |

(Bukti No. 48/B9)

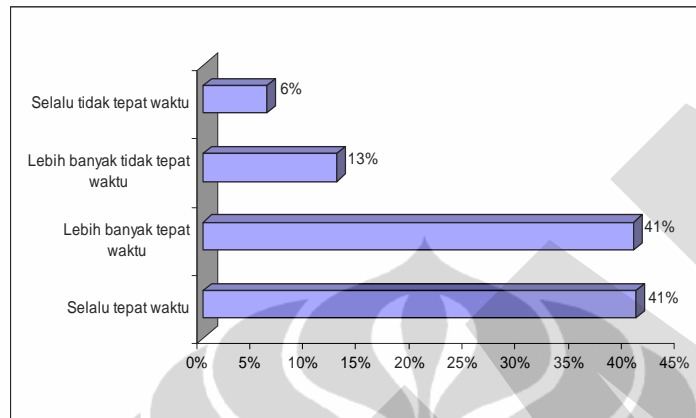
Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa tidak ada paksaan kepada pemasok untuk memasok ke Alfa Retailindo ketika pemasok memasok ke Terlapor.

- (27) Selain itu, tidak semua pemasok Terlapor memasok ke Alfa Retailindo dan begitu pula sebaliknya, tidak semua pemasok Alfa Retailindo memasok ke Terlapor. Ada kurang lebih 635 pemasok Terlapor yang tidak memasok ke Alfa Retailindo, seperti Perintis Pelayanan P, Asianagro, dan Universal-Biscuit, serta terdapat 100 pemasok Alfa Retailindo yang tidak memasok ke Terlapor, seperti Nilam Sari, Sri Pelangiwati, dan Puri Kadunsiring (Bukti No. 55); -----
- (28) Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pernyataan Tim Pemeriksa pada butir 275 LHPL merupakan pernyataan yang TIDAK BENAR;-----

V.5 TERLAPOR SELALU MEMBAYAR PEMASOK SECARA TEPAT WAKTU

- (29) Berdasarkan hasil survey terhadap pemasok Terlapor yang dilakukan oleh LPEM UI, dapat dibuktikan bahwa justru pemasok mendapat kepastian pembayaran dari Terlapor karena Terlapor selalu membayar tagihan pemasok tepat waktu (sesuai jadwal). Hal ini dapat dilihat pada jawaban responden yang terdapat pada **Gambar 4** berikut ini:-----

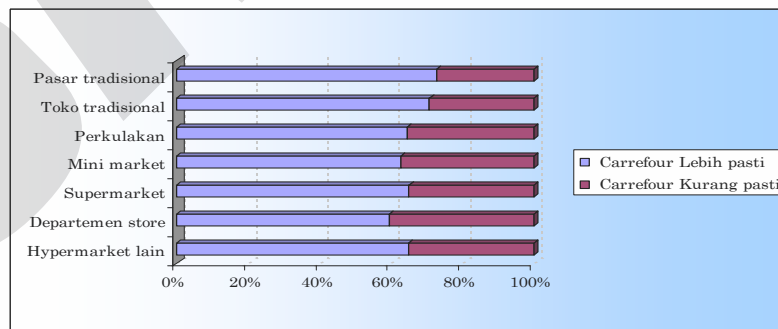
Gambar 4
Persentase jawaban responden mengenai ketepatan Carrefour dalam membayar



(Bukti No.21/C188)

- (30) Berdasarkan **Gambar 4** di atas, dapat dilihat bahwa sebesar 41% pemasok menyatakan bahwa Terlapor selalu tepat waktu dalam melakukan pembayaran kepada pemasok dan sebesar 41% pemasok menjawab bahwa Terlapor lebih banyak tepat waktu. Hal ini berarti ada lebih dari **80%** pemasok yang puas dengan waktu pembayaran dari Terlapor. Pemasok mendapat kepastian pembayaran yang tinggi dari Terlapor; -----
- (31) Lebih lanjut, hasil survey LPEM UI bahkan membuktikan bahwa dibandingkan dengan peritel lain, Terlapor lebih memberikan kepastian pembayaran bagi pemasok. Hal ini terbukti dari Gambar 5 berikut ini: -----

Gambar 5
Persentase jawaban responden mengenai ketepatan pembayaran yang dilakukan Carrefour dibandingkan dengan pihak lain



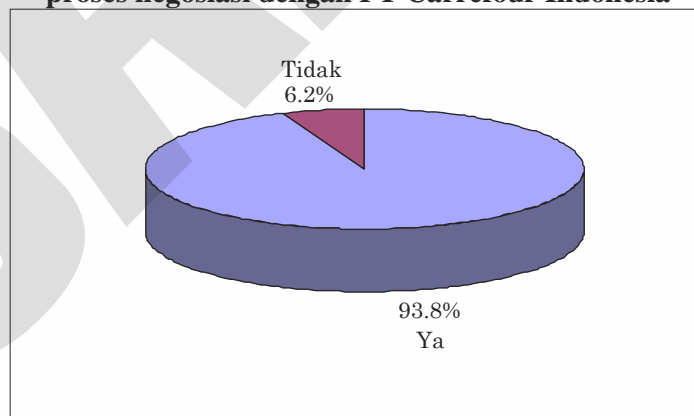
(Bukti No.21/C188)

- (32) Berdasarkan **Gambar 5** di atas terlihat persentase pemasok yang menjawab bahwa ketepatan pembayaran yang dilakukan oleh Terlapor lebih pasti melebihi 50% dibandingkan dengan peritel lain. Artinya mayoritas atau sebagian besar pemasok merasa bahwa dibandingkan dengan tempat memasok lainnya manapun, pembayaran yang dilakukan oleh Terlapor lebih pasti; -----
- (33) Dengan demikian terbukti bahwa pernyataan Tim Pemeriksa pada butir 222 LHPL yang menyatakan bahwa Terlapor melakukan penundaan pembayaran (*delay of payment*) terhadap pemasok adalah tidak benar dan tidak berdasar; --

V.6. TERLAPOR TIDAK PERNAH MENEKAN PEMASOK UNTUK MEMBERIKAN HARGA TERMURAH: NEGOSIASI

- (34) Pernyataan Tim Pemeriksa dalam butir 276 LHPL yang menyatakan bahwa Terlapor menekan pemasok untuk memberikan penawaran termurah adalah TIDAK BENAR. Terlapor tidak pernah menekan pemasoknya; -----
- (35) Nilai harga dan barang terbaik antara Terlapor dan pemasok merupakan hasil dari kesepakatan kedua pihak yang dilakukan dengan itikad baik melalui proses negosiasi. Bahwa pemasok melakukan negosiasi dengan Terlapor dibuktikan berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh LPEM UI terhadap pemasok Terlapor di bawah ini; -----

Gambar 6
Persentase pemasok yang melakukan dan tidak melakukan proses negosiasi dengan PT Carrefour Indonesia



(Bukti No. 21/ C188)

Gambar 6 di atas membuktikan bahwa hampir seluruh pemasok (93,8%) melakukan proses negosiasi dengan Terlapor. Adanya proses negosiasi menunjukkan tidak adanya paksaan ataupun tekanan dari Terlapor kepada pemasok. Terlapor dalam menjalankan kegiatan usahanya selalu memegang prinsip saling menguntungkan untuk seluruh pihak (konsumen, pemasok dan Terlapor).

- (36) Pemasok sendiri mengakui bahwa tidak ada tekanan atau paksaan dari Terlapor untuk memberikan harga termurah. Hal ini ditunjukkan dengan bukti Surat Asosiasi Pemasok Garmen dan Aksesoris Indonesia (APGAI) kepada KPPU No. B/64/APGAI/VI/2009 tanggal 15 Juni 2009 (Bukti No. 30/A60) yang menyatakan bahwa tidak ada pemasok yang mengalami masalah bekerjasama dengan Terlapor. Terlapor tidak pernah memaksa pemasok; -----
- (37) Selanjutnya Terlapor dalam menjalankan kegiatan usahanya sangat membutuhkan pemasok. Pemasok mempunyai banyak pilihan ritel modern lain untuk dipasok selain Terlapor dan jika pemasok berhenti memasok ke Terlapor dan tidak tersedianya barang di Terlapor maka konsumen tidak akan berbelanja di gerai Terlapor yang kemudian menyebabkan matinya usaha Terlapor; -----
- (38) Harga jual produk pemasok ke Terlapor pun tidak lebih rendah daripada harga jual produk pemasok ke pelaku ritel lainnya. Dari hasil survey LPEM UI kepada pemasok Terlapor pada pada **Tabel 3** berikut ini terlihat bahwa pemasok tidak menjual dengan harga lebih rendah ke Terlapor, jika dibandingkan dengan ritel modern lain (hypermarket, supermarket, mini market, perkulakan, dan department store) serta pasar tradisional dan toko tradisional; -----

Tabel 3
Persentase pemasok yang menjual dengan harga lebih rendah di Carrefour dibandingkan dengan tempat lainnya

| <i>Tempat lain</i> | <i>YA</i> | <i>TIDAK</i> | <i>Total</i> |
|-------------------------|-----------|--------------|--------------|
| Hypermarket lain | 23.7% | 76.3% | 100.0% |
| Department store | 20.9% | 79.1% | 100.0% |
| Supermarket | 22.9% | 77.1% | 100.0% |

| | | | |
|--------------------------|-------|-------|--------|
| Mini market | 22.9% | 77.1% | 100.0% |
| Perkulakan | 17.8% | 82.2% | 100.0% |
| Toko tradisional | 26.1% | 73.9% | 100.0% |
| Pasar tradisional | 27.8% | 72.2% | 100.0% |

(Bukti No. 21/C188)

- (39) Pernyataan pada butir 38 di atas dapat juga dibuktikan dengan adanya harga jual beberapa produk pemasok ke Terlapor yang lebih tinggi dari harga jual produk yang sama ke konsumen oleh pelaku ritel lainnya. Salah satu contohnya adalah produk minuman ringan yang dijual oleh PT Indomarco Adi Prima. Pemasok ini menjual produk minuman ringan tersebut kepada Terlapor dengan harga Rp. 7.955 per buah, sedangkan Indomaret menjual produk minuman ringan yang sama kepada konsumen akhir dengan harga Rp. 6.745 per buah. Artinya Terlapor membayar lebih besar ke pemasok tersebut daripada konsumen membayar ke Indomaret. Hal ini membuktikan bahwa Terlapor tidak selalu mendapatkan harga yang termurah dari pemasok untuk suatu produk dan Terlapor sama sekali tidak dapat mengatur harga jual pemasok dan terbukti bahwa negosiasi memegang suatu peranan yang penting;
- (40) Dengan demikian terbukti bahwa Terlapor tidak pernah memaksa pemasok dan pernyataan pada butir 276 LHPL adalah TIDAK BENAR. -----

28.6 LHPL DIBUAT ATAS DASAR DATA ATAU PEMAHAMAN YANG SALAH

V.1. LHPL DIBUAT BERDASARKAN SUMBER DATA YANG TIDAK VALID SAMA SEKALI

- (1) Sumber data yang digunakan Tim Pemeriksa dalam LHPL adalah tidak sah. Dalam LHPL Tim Pemeriksa menggunakan data-data dari situs Google Maps;
- (2) Google Maps merupakan situs *online* yang terbuka. Setiap pihak yang memiliki koneksi internet dapat memasukkan, menambahkan, atau mengubah informasi atau data mengenai lokasi di dalamnya. Tidak ada jaminan bahwa informasi atau data tersebut lengkap, akurat, serta dapat dipertanggung

jawabkan. Google Maps tidak dibuat oleh ahli dan tidak dibuat berdasarkan metodologi ilmiah;-----

- (3) Google Maps bukan merupakan dokumen resmi yang akurat dan sah, serta tidak objektif. Data-data dari situs Google Maps ini tidak dapat digunakan dalam suatu dokumen hukum seperti LHPL. Data dalam suatu dokumen hukum seharusnya merupakan data formal serta dapat dipertanggung jawabkan; -----
- (4) Lebih lanjut, kami juga mencatat hal yang cukup mengejutkan yaitu Tim Pemeriksa ternyata menggunakan Wikipedia sebagai sumber untuk suatu teori yang digunakan dalam menganalisa pasar Terlapor (dalam teori two-sided market). Tim Pemeriksa melakukan terjemahan dari Wikipedia (Bukti No. 56). Wikipedia merupakan situs *online* yang terbuka bagi siapapun baik individual maupun grup untuk memasukkan tulisan dan/atau gambar apapun di situs tersebut. Bahkan di dalam Wikipedia juga terdapat suatu pernyataan (*disclaimer*) dari Wikipedia sendiri bahwa yang tercantum di dalam Wikipedia tidak pernah diperiksa oleh orang yang mempunyai keahlian yang dapat membuktikan bahwa isi dalam Wikipedia ini merupakan informasi yang lengkap, akurat, atau dapat dipercaya (Bukti No. 57). Tidak ada kontributor (penulis Wikipedia), sponsor Wikipedia, administrator Wikipedia, atau siapapun yang mempunyai hubungan dengan Wikipedia dengan cara apapun dapat dipertanggung jawabkan keakurasian dan kesahihan isinya;-----
- (5) Berdasarkan fakta di atas, maka dapat disimpulkan bahwa LHPL dibuat berdasarkan sumber data Google Maps dan Wikipedia yang tidak dapat dipertanggung jawabkan. Oleh karena itu LHPL adalah tidak benar. -----

VI.2 TIM PEMERIKSA MELAKUKAN DUA KALI PERHITUNGAN ATAS GERAI YANG SAMA

- (6) Terlapor dengan tegas menolak hasil penghitungan pangsa lahan dan pangsa pasar yang dilakukan oleh Tim Pemeriksa dalam LHPL, karena hasil ini dibuat berdasarkan data yang salah. Sebagian besar data dalam LHPL seolah-olah telah melalui proses manipulasi untuk mencapai suatu hasil tertentu. Manipulasi data dalam LHPL ini dapat dilihat dari dicantumkannya atau dimasukkannya satu gerai Terlapor yang sama dalam perhitungan pangsa lahan

maupun pangsa pasar di beberapa wilayah yang berbeda. Sebagai contohnya **satu** gerai Carrefour Ambassador dimasukan ke dalam perhitungan pangsa lahan dan pangsa pasar di **dua** wilayah, yaitu wilayah Carrefour Express Tendeand dan wilayah Carrefour Express Menteng Prada;-----

Carrefour Express Tendeand

| No | Nama Retailer | Selling Space (m2) | pangsa lahan (%) | Penjualan Tahun 2008 | pangsa pasar (%) |
|---------------------------------------|---------------------------------|--------------------|------------------|-----------------------------|------------------|
| 1 | Carrefour Ambassador | 7.131 | 16,68% | Rp 449.587.000.000 | 43,54% |
| 2 | Giant Kalibata | 4.235 | 9,91% | Rp 79.980.022.600 | 7,75% |
| 3 | Giant Plasa Semanggi | 4.084 | 9,56% | Rp 77.128.314.592 | 7,47% |
| 4 | Carrefour Ratu Plasa | 6.393 | 14,96% | Rp 72.253.000.000 | 7,00% |
| 5 | Carrefour Ex Alfa Pasar Minggu | 3.096 | 7,24% | Rp 69.345.000.000 | 6,72% |
| 6 | Ramayana Blok M | 5.000 | 11,70% | Rp 43.182.306.204 | 4,18% |
| 7 | Superindo Mampang Warung Buncit | 1.283 | 3,00% | Rp 33.497.209.358 | 3,24% |
| 8 | Superindo Tebet | 1.210 | 2,83% | Rp 31.580.994.591 | 3,06% |
| 9 | Hero Kemang | 1.192 | 2,79% | Rp 29.812.967.044 | 2,89% |
| 10 | Hero Mampang | 1.049 | 2,45% | Rp 26.236.411.434 | 2,54% |
| 11 | Ramayana Pasar Tebet | 3.000 | 7,02% | Rp 25.909.383.722 | 2,51% |
| 12 | Superindo Pancoran | 969 | 2,27% | Rp 25.294.295.982 | 2,45% |
| 13 | Carrefour Express Tendeand | 1.247 | 2,92% | Rp 23.506.000.000 | 2,28% |
| 14 | Hero Plasa Senayan | 618 | 1,45% | Rp 15.456.722.847 | 1,50% |
| 15 | Ramayana Blok M | 1.619 | 3,79% | Rp 13.982.430.749 | 1,35% |
| 16 | Hero Gatsu | 323 | 0,76% | Rp 8.078.513.721 | 0,78% |
| 17 | Hero Blok M Plasa | 112 | 0,26% | Rp 2.801.218.380 | 0,27% |
| 18 | Hero Pasaraya Grande | 105 | 0,25% | Rp 2.626.142.231 | 0,25% |
| 19 | Matahari Aston Sudirman | 75 | 0,18% | Rp 2.294.884.617 | 0,22% |
| 20 | Carrefour Blok M Square | 7.064 | | belum beroperasi | 0,00% |
| Total Carrefour dan C. Express | | 17.867 | 41,80% | Rp 614.691.000.000 | 59,53% |
| TOTAL REGIONAL | | 42.741 | 100% | Rp 1.032.552.818.073 | |

(Sumber: LHPL halaman 83)

Carrefour Express Menteng Prada

| No | Nama Retailer | Selling Space (m2) | pangsa lahan (%) | Penjualan Tahun 2008 | pangsa pasar (%) |
|----|---------------------------------|--------------------|------------------|----------------------|------------------|
| 1 | Carrefour Ambassador | 7.131 | 25,30% | Rp 449.587.000.000 | 42,70% |
| 2 | Hypermart JACC | 5.400 | 19,10% | Rp 165.231.692.456 | 15,70% |
| 3 | Giant Plasa Semanggi | 4.353 | 15,40% | Rp 77.128.314.592 | 7,30% |
| 4 | Ramayana Agus Salim | 2.017 | 7,10% | Rp 71.648.082.454 | 6,80% |
| 5 | Matahari Atrium | 1.709 | 6,10% | Rp 52.292.770.816 | 5,00% |
| 6 | Hero HOS Cokroaminoto | 833 | 3,00% | Rp 43.969.124.214 | 4,20% |
| 7 | Hero Sarinah Thamrin | 1.162 | 4,10% | Rp 39.792.307.523 | 3,80% |
| 8 | Carrefour Express Menteng Prada | 1.731 | 6,10% | Rp 35.890.000.000 | 3,40% |
| 9 | Hero Pasaraya Manggarai | 1.030 | 3,60% | Rp 35.390.392.926 | 3,40% |

| No | Nama Retailer | Selling Space (m2) | pangsa lahan (%) | Penjualan Tahun 2008 | pangsa pasar (%) |
|---------------------------------------|-------------------------|--------------------|------------------|--------------------------|------------------|
| 10 | Hero Gondangdia | 373 | 1,30% | Rp 31.788.826.437 | 3,00% |
| 11 | Superindo Tebet | 1.210 | 4,30% | Rp 31.580.994.591 | 3,00% |
| 12 | Giant Megaria | 578 | 2,00% | Rp 13.655.939.602 | 1,30% |
| 13 | Matahari Aston Sudirman | 75 | 0,30% | Rp 2.294.884.617 | 0,20% |
| 14 | Hero Menteng Huis | 629 | 2,20% | Rp 1.900.826.758 | 0,20% |
| Total Carrefour dan C. Express | | 8.862 | 31,39% | 485.477.000.000 | 46,14% |
| TOTAL REGIONAL | | 28.231 | 100% | 1.052.151.156.986 | |

(Sumber: LHPL halaman 84)

Contoh lain dalam LHPL adalah satu gerai Carrefour Permata Hijau dimasukan ke dalam perhitungan pangsa lahan dan pangsa pasar di dua wilayah, yaitu wilayah Carrefour Express Kebayoran dan wilayah Carrefour Express Meruya. Hal ini dapat dilihat pada tabel-tabel yang dicantumkan dalam LHPL di bawah ini.

Carrefour Express Kebayoran

| No | Nama Retailer | Selling Space (m2) | Pangsa lahan (%) | Penjualan Tahun 2008 | pangsa pasar (%) |
|---------------------------------------|-----------------------------|--------------------|------------------|---------------------------|------------------|
| 1 | Carrefour Permata Hijau | 7565 | 19,26% | Rp 347.254.000.000 | 48,55% |
| 2 | Carrefour Ratu Plaza | 6393 | 16,27% | Rp 72.253.000.000 | 10,10% |
| 3 | Ramayana Ps. Kebayoran Lama | 5464 | 13,91% | Rp 68.841.232.550 | 9,63% |
| 4 | Hero Pondok Indah Mall | 1835 | 4,67% | Rp 45.894.961.850 | 6,42% |
| 5 | Ramayana Blok M Mall | 5000 | 12,73% | Rp 43.182.306.204 | 6,04% |
| 6 | Carrefour Express Kebayoran | 1591 | 4,05% | Rp 42.320.000.000 | 5,92% |
| 7 | Superindo Kelapa Dua | 1255 | 3,20% | Rp 32.784.502.776 | 4,58% |
| 8 | Hero Permata Hijau | 664 | 1,69% | Rp 16.607.223.253 | 2,32% |
| 9 | Hero Plasa Senayan | 618 | 1,57% | Rp 15.456.722.847 | 2,16% |
| 10 | Ramayana Blok M Mall | 1619 | 4,12% | Rp 13.982.430.749 | 1,96% |
| 11 | Hero Blok M Plasa | 112 | 0,29% | Rp 13.982.430.749 | 1,96% |
| 12 | Hero Pasaraya Grande | 105 | 0,27% | Rp 2.626.142.231 | 0,37% |
| 13 | Carrefour Blok M Square | 7064 | 17,98% | Rp - | 0,00% |
| Total Carrefour dan C. Express | | 22613 | 57,56% | Rp 461.827.000.000 | 64,57% |
| TOTAL REGIONAL | | 39285 | 100% | Rp 715.184.953.209 | |

(Sumber: LHPL halaman 81)

Carrefour Express Meruya

| No | Nama Retailer | Selling Space (m2) | pangsa lahan (%) | Penjualan Tahun 2008 | pangsa pasar (%) |
|----|--------------------------|--------------------|------------------|----------------------|------------------|
| 1 | Carrefour Puri Indah | 7.411 | 19,96% | Rp 462.678.000.000 | 33,67% |
| 2 | Carrefour Permata Hijau | 7.565 | 20,38% | Rp 347.254.000.000 | 25,27% |
| 3 | Hypermart Puri Indah | 9.672 | 26,05% | Rp 295.948.320.266 | 21,53% |
| 4 | Hero PIM | 1.445 | 3,89% | Rp 45.894.961.850 | 3,34% |
| 5 | Carrefour Express Meruya | 1.766 | 4,76% | Rp 34.754.000.000 | 2,53% |
| 6 | Superindo Sunrise | 1.258 | 3,39% | Rp 32.834.105.065 | 2,39% |

| No | Nama Retailer | Selling Space (m2) | pangsa lahan (%) | Penjualan Tahun 2008 | pangsa pasar (%) |
|---------------------------------------|----------------------|--------------------|------------------|--------------------------|------------------|
| 7 | Superindo Kelapa Dua | 1.256 | 3,38% | Rp 32.784.502.776 | 2,39% |
| 8 | Superindo Kedoya | 1.230 | 3,31% | Rp 32.113.566.543 | 2,34% |
| 9 | Superindo Intercon | 1.189 | 3,20% | Rp 31.032.758.759 | 2,26% |
| 10 | Hero Green Garden | 1.067 | 2,87% | Rp 30.913.445.693 | 2,25% |
| 11 | Ramayana Pasar Kopro | 3.270 | 8,81% | Rp 28.097.638.616 | 2,04% |
| Total Carrefour dan C. Express | | 16.742 | 45,09% | 844.686.000.000 | 61,46% |
| TOTAL REGIONAL | | 37.128 | 100% | 1.374.305.299.569 | |

(Sumber: LHPL halaman 85-86)

- (7) Jika satu gerai Terlapor yang sama diperhitungkan dua kali atau berkali-kali, maka akan terlihat seolah-olah pangsa lahan dan pangsa pasar Terlapor menjadi lebih besar dari yang sesungguhnya di berbagai lokasi;-----
- (8) Berdasarkan fakta dan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan Tim Pemeriksa untuk perhitungan pangsa lahan dan pangsa pasar dalam LHPL adalah tidak benar; -----

VI.3. PENGHITUNGAN PANGSA LAHAN DAN PANGSA PASAR DALAM LHPL TIDAK ADIL

- (9) Tim Pemeriksa juga telah berlaku tidak adil dalam melakukan penghitungan pangsa lahan dan pangsa pasar dalam LHPL. Ketidakadilan ini dapat dilihat dari cara Tim Pemeriksa menggabungkan pangsa lahan dan pangsa pasar beberapa gerai Terlapor dalam satu wilayah yang sama untuk mendapatkan jumlah pangsa lahan dan pangsa pasar yang seolah-olah besar. Sebaliknya, Tim Pemeriksa melakukan penghitungan pangsa lahan dan pangsa pasar gerai secara individual bagi pelaku usaha yang lain dalam wilayah yang sama. Hal ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini;-----

Carrefour Express Menteng Prada

| No | Nama Retailer | Selling Space (m2) | pangsa lahan (%) | Penjualan Tahun 2008 | pangsa pasar (%) |
|----|---------------------------------|--------------------|------------------|----------------------|------------------|
| 1 | Carrefour Ambassador | 7.131 | 25,30% | Rp 449.587.000.000 | 42,70% |
| 2 | Hypermart JACC | 5.400 | 19,10% | Rp 165.231.692.456 | 15,70% |
| 3 | Giant Plaza Semanggi | 4.353 | 15,40% | Rp 77.128.314.592 | 7,30% |
| 4 | Ramayana Agus Salim | 2.017 | 7,10% | Rp 71.648.082.454 | 6,80% |
| 5 | Matahari Atrium | 1.709 | 6,10% | Rp 52.292.770.816 | 5,00% |
| 6 | Hero HOS Cokroaminoto | 833 | 3,00% | Rp 43.969.124.214 | 4,20% |
| 7 | Hero Sarinah Thamrin | 1.162 | 4,10% | Rp 39.792.307.523 | 3,80% |
| 8 | Carrefour Express Menteng Prada | 1.731 | 6,10% | Rp 35.890.000.000 | 3,40% |
| 9 | Hero Pasaraya Manggarai | 1.030 | 3,60% | Rp 35.390.392.926 | 3,40% |

| No | Nama Retailer | Selling Space (m2) | pangsa lahan (%) | Penjualan Tahun 2008 | pangsa pasar (%) |
|---------------------------------------|-------------------------|--------------------|------------------|--------------------------|------------------|
| 10 | Hero Gondangdia | 373 | 1,30% | Rp 31.788.826.437 | 3,00% |
| 11 | Superindo Tebet | 1.210 | 4,30% | Rp 31.580.994.591 | 3,00% |
| 12 | Giant Megaria | 578 | 2,00% | Rp 13.655.939.602 | 1,30% |
| 13 | Matahari Aston Sudirman | 75 | 0,30% | Rp 2.294.884.617 | 0,20% |
| 14 | Hero Menteng Huis | 629 | 2,20% | Rp 1.900.826.758 | 0,20% |
| Total Carrefour dan C. Express | | 8.862 | 31,39% | 485.477.000.000 | 46,14% |
| TOTAL REGIONAL | | 28.231 | 100% | 1.052.151.156.986 | |

(Sumber: LHPL halaman 84)

(10) Tabel di atas memperlihatkan bahwa khusus untuk Terlapor, Tim Pemeriksa menjumlahkan pangsa lahan dan pangsa pasar gerai-gerai milik Terlapor, yaitu Carrefour Ambassador dan Carrefour Express Menteng Prada untuk mendapatkan hasil pangsa lahan dan pangsa pasar yang besar. Sebaliknya, Tim Pemeriksa tidak menjumlahkan pangsa lahan dan pangsa pasar gerai-gerai yang berada di bawah satu group PT Hero Supermarket, yaitu Giant Plasa Semanggi, Hero Hos Cokroaminoto, Hero Sarinah Thamrin, Hero Pasaraya Manggarai, Hero Gondangdia, Hero Menteng Huis, dan Giant Megaria. Selain itu, Tim Pemeriksa juga tidak menjumlahkan pangsa lahan dan pangsa pasar gerai Hypermart JACC, gerai Matahari Atrium, dan gerai Matahari Aston Sudirman yang berada di bawah satu grup, yaitu milik PT Matahari Putra Prima, Tbk;

(11) Cara penghitungan Tim Pemeriksa yang mengelompokkan penghitungan pangsa lahan dan pangsa pasar khusus untuk gerai-gerai Terlapor tidak diterapkan terhadap pelaku usaha lainnya. Hal ini juga dapat dilihat dari tabel dari LHPL sebagai berikut;

Carrefour Ex Alfa Pasar Minggu

| No | Nama Retailer | Selling Space (m2) | pangsa lahan (%) | Penjualan Tahun 2008 | pangsa pasar (%) |
|----|---------------------------------|--------------------|------------------|----------------------|------------------|
| 1 | Hypermart Pejaten | 7.187 | 16,95% | Rp 219.911.143.275 | 23,14% |
| 2 | Carrefour Kramatjati | 4.058 | 9,57% | Rp 196.922.000.000 | 20,72% |
| 3 | Ramayana Ragunan | 6.048 | 14,27% | Rp 86.698.829.858 | 9,12% |
| 4 | Giant Kalibata | 5.800 | 13,68% | Rp 79.980.022.600 | 8,42% |
| 5 | Ramayana Pasar Kramat jati | 5.221 | 12,32% | Rp 71.945.421.447 | 7,57% |
| 6 | Carrefour Ex Alfa Pasar Minggu | 3.096 | 7,30% | Rp 69.345.000.000 | 7,30% |
| 7 | Superindo Mampang Warung Buncit | 1.283 | 3,03% | Rp 33.497.209.358 | 3,53% |
| 8 | Superindo Tebet | 1.210 | 2,85% | Rp 31.580.994.591 | 3,32% |
| 9 | Hero Kemang Villa | 1.192 | 2,81% | Rp 29.812.967.044 | 3,14% |

| No | Nama Retailer | Selling Space (m2) | pangsa lahan (%) | Penjualan Tahun 2008 | pangsa pasar (%) |
|---------------------------------------|---------------------------|--------------------|------------------|---------------------------|------------------|
| 10 | Giant Mampang | 1.075 | 2,54% | Rp 26.236.411.434 | 2,76% |
| 11 | Ramayana Pasar Tebet | 2.169 | 5,12% | Rp 25.777.650.106 | 2,71% |
| 12 | Superindo Pancoran | 969 | 2,29% | Rp 25.294.295.982 | 2,66% |
| 13 | Carrefour Express Tendean | 1.247 | 2,94% | Rp 23.506.000.000 | 2,47% |
| 14 | Superindo Pasar Rebo | 827 | 1,95% | Rp 21.590.049.208 | 2,27% |
| 15 | Hero Gatot Subroto | 1.013 | 2,39% | Rp 8.078.513.721 | 0,85% |
| Total Carrefour dan C. Express | | 8.401 | 19,82% | Rp 289.773.000.000 | 30,50% |
| TOTAL REGIONAL | | 42.395 | 100% | Rp 950.176.508.624 | |

(Sumber: LHPL halaman 85)

(12) Tabel di atas lagi-lagi memperlihatkan bahwa Tim Pemeriksa tidak adil dalam melakukan penghitungan pangsa lahan dan pangsa pasar. Tim Pemeriksa mengelompokkan penghitungan pangsa lahan dan pangsa pasar gerai-gerai Terlapor, yaitu Carrefour Kramatjati, Carrefour Ex Alfa Pasar Minggu, dan Carrefour Express Tendean. Kami mencatat bahwa metode pengelompokan penghitungan pangsa lahan dan pangsa pasar tersebut tidak diterapkan untuk menghitung pangsa pasar dan pangsa lahan gerai-gerai yang berada di bawah PT Lion Superindo, yaitu gerai Superindo Mampang Warung Buncit, gerai Superindo Pancoran, dan gerai Superindo Pasar Rebo;-----

(13) Lebih lanjut, Tim Pemeriksa tetap menerapkan metode penghitungan data yang tidak adil untuk menghitung pangsa lahan dan pangsa pasar di wilayah luar Jakarta, sebagaimana dapat dilihat dari tabel di bawah ini;-----

Carrefour Ex Alfa Dukuh Kupang Surabaya

| No | Nama Retailer | Selling Space | Pangsa Lahan (%) | Sales 2008 | Pangsa Pasar (%) |
|---|--------------------------------|---------------|------------------|--------------------------|------------------|
| 1 | Hypermart Royal Plaza | 8.282 | 15,57% | Rp 253.416.458.689 | 19,35% |
| 2 | Hypermart Pakuwon | 7.339 | 13,80% | Rp 224.562.109.433 | 17,15% |
| 3 | Carrefour Golden City | 9.895 | 18,60% | Rp 211.410.000.000 | 16,14% |
| 4 | Carrefour Bubutan Junction | 8.271 | 15,55% | Rp 197.318.000.000 | 15,07% |
| 5 | Carrefour Kalimas | 8.295 | 15,59% | Rp 135.555.000.000 | 10,35% |
| 6 | Giant Maspion Square | 3.967 | 7,46% | Rp 74.918.713.023 | 5,72% |
| 7 | Foodmart Sutos | 1.855 | 3,49% | Rp 56.760.146.205 | 4,33% |
| 8 | Carrefour ex Alfa Dukuh Kupang | 2.818 | 5,30% | Rp 53.752.000.000 | 4,10% |
| 9 | Ramayana Gedung Siola | | 0,00% | Rp 43.743.676.185 | 3,34% |
| 10 | Hero Tunjungan Plaza | 1.415 | 2,66% | Rp 30.638.326.031 | 2,34% |
| 11 | Superindo Delta Plaza | 1.059 | 1,99% | Rp 27.636.307.245 | 2,11% |
| Total Carrefour & C. Express | | 29.279 | 55,04% | 598.035.000.000 | 45,66% |
| Total Wilayah | | 53.196 | | 1.309.710.736.811 | |

(Sumber: LHPL halaman 87)

- (14) Tabel di atas sekali lagi mencerminkan metode penghitungan yang tidak adil dalam LHPL. Tim Pemeriksa menjumlahkan pangsa lahan dan pangsa pasar Carrefour Golden City, Carrefour Bubutan Junction, Carrefour Kalimas, dan Carrefour Ex Alfa Dukuh Kupang. Sebaliknya, Tim Pemeriksa tidak menjumlahkan pangsa lahan dan pangsa pasar Hypermart Royal Plaza, Hypermart Pakuwon, dan Foodmart Sutos milik PT Matahari Putra Prima, Tbk.
- (15) Berdasarkan fakta di atas, dapat disimpulkan bahwa Tim Pemeriksa melakukan metode penghitungan yang tidak adil dalam LHPL. -----

VI.4. DATA PELAKU USAHA RITEL MODERN ADALAH TIDAK BENAR

- (16) Pernyataan Tim Pemeriksa pada LHPL halaman 111 butir 229 yang menyatakan bahwa:-----

“Sejak tahun 1998 di mana Carrefour memasuki pasar bersangkutan, praktis tidak ada lagi pelaku usaha baru di pasar ini.”

adalah TIDAK BENAR. Hal ini dikarenakan:

- a. Data-data yang digunakan oleh Tim Pemeriksa yang terdapat pada Tabel 30 halaman 110 LHPL yang menjadi dasar Tim Pemeriksa memberikan pernyataan ini tidak konsisten dengan Tabel 5 dan 6 halaman 6-7 LHPL.

Tabel 30.
Tahun Berdiri Pelaku Usaha Hypermarket dan Supermarket

| Nama Pelaku Usaha | Brand | Tahun Berdiri |
|------------------------------|------------------------------|---------------|
| PT. Matahari Putra Prima | Hypermart, Foodmart | 1958 |
| PT. Carrefour Indonesia | Carrefour | 1998 |
| PT. Ramayana Lestari Sentosa | Ramayana Supermarket | 1978 |
| PT. Hero Supermarket | Hero Supermarket, Giant | 1971 |
| PT. Alfa Retailindo | Carrefour, Carrefour Express | 1989 |
| PT. Akur Pratama | Toserba Yogya, Griya | 1982 |
| PT. Lion Superindo | Lion Superindo | 1997 |

Sumber: Euromonitor, 2008 dan Kilas Kilau Bisnis, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2006

Tabel 6.
Peringkat Pasar Modern Pada Format Hipermarket
Berdasarkan Penjualan Tahun 2004 – 2007

| HIPERMARKET | 2004 (Rp.Billion) | 2005 (Rp.Billion) | 2006 (Rp.Billion) | 2007 (Rp.Billion) | Rank 2004 | Rank 2005 | Rank 2006 | Rank 2007 |
|------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Carrefour Indonesia PT | 4,167.5 | 5,736.2 | 7,140.9 | 9,099.7 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Matahari Putra Prima PT | 480.0 | 1,785.0 | 3,088.0 | 3,952.7 | 5 | 3 | 3 | 2 |
| Hero Supermarket PT | 1,888.3 | 2,428.2 | 3,096.4 | 3,560.8 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| Lucky Strategies PT | * | * | * | 95.0 | | | | 4 |
| Mutiara Ritelinti Wira PT | 500.0 | 225.0 | 90.0 | | 4 | 4 | 4 | |
| Alfa Retailindo PT | 1,367.5 | n.a | n.a | n.a | 3 | | | |
| Others | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | | | | |
| Total | 8,403.3 | 10,174.4 | 13,415.3 | 16,708.2 | | | | |

Sumber :Q-Data(Euromonitor), data diolah

Tabel 7.
Peringkat Hipermarket, Supermarket, dan Cash and Carry

| | Sales (Rp. Billion) | | | | Market share (%) | | | | Rank | | | |
|--|---------------------|---------|---------|---------|--------------------|-------|-------|-------|------|------|------|------|
| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
| Carrefour Indonesia PT | 4,167.5 | 5,736.2 | 7,140.9 | 9,099.7 | 14.22 | 16.72 | 17.66 | 19.63 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Matahari Putra Prima PT | 480.0 | 1,785.0 | 3,088.0 | 3,952.7 | 5.03 | 7.03 | 8.99 | 9.47 | | 4 | 3 | 3 |
| Hero Supermar ket PT | 1,888.3 | 2,428.2 | 3,096.4 | 3,560.8 | 12.21 | 11.79 | 11.11 | 10.73 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Lucky Strategies PT | * | * | * | 95.0 | * | * | * | * | | | | |
| Mutiara Ritelinti Wira PT | 500.0 | 225.0 | 90.0 | n.a | 1.71 | 0.66 | 0.22 | n.a | | | | |
| Alfa Retailindo | 1,367.5 | n.a | n.a | n.a | 10.82 | n.a | n.a | n.a | 3 | | | |

| PT | Sales (Rp. Billion) | | | | Market share (%) | | | | Rank | | | |
|------------------------------------|---------------------|----------|----------|----------|------------------|--------|--------|--------|------|------|------|------|
| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
| PT | | | | | | | | | | | | |
| Makro Indonesia PT | 1,969.87 | 2,166.86 | 2,361.88 | 2,527.21 | 6.72 | 6.31 | 5.84 | 5.45 | 4 | | | |
| Alfa Retailindo Tbk | 1,218.16 | 1,291.52 | 1,469.75 | 1,675.51 | | 9.30 | 8.51 | 7.22 | | 3 | 4 | 4 |
| Goro Batara Sakti PT | 107.13 | 111.95 | 115.31 | 117.61 | 0.37 | 0.33 | 0.29 | 0.25 | | | | |
| Inti Cakrawala Citra PT | 1,060.72 | 1,119.06 | 1,186.20 | 1,263.31 | 3.62 | 3.26 | 2.93 | 2.72 | | | | |
| Alfa Retailindo PT | 586.1 | 1,898.1 | 1,969.2 | 1,673.7 | | | | | | | | |
| Lion Superindo PT | 1,479.3 | 1,110.3 | 1,220.7 | 1,421.9 | 5.05 | 3.24 | 3.02 | 3.07 | | | | |
| Hero Supermarket PT | 1,689.8 | 1,618.8 | 1,395.0 | 1,413.1 | | | | | | | | |
| Matahari Putra Prima PT | 993.7 | 627.6 | 546.6 | 437.3 | | | | | | | | |
| Macan Yaohan Indonesia PT | 253.3 | 302.9 | 354.4 | 400.5 | 0.86% | 0.88% | 0.88% | 0.86% | | | | |
| Mitra Adi Perkasa PT | 131.3 | 119.5 | 127.3 | 117.1 | 0.45% | 0.35% | 0.31% | 0.25% | | | | |
| Metro Supermarket Realty PT | 22.6 | 11.2 | 11.4 | 11.9 | 0.08% | 0.03% | 0.03% | 0.03% | | | | |
| Others (75 outlet) | 11,397.4 | 13,761.8 | 16,257.1 | 18,594.4 | 38.88% | 40.11% | 40.21% | 40.11% | | | | |
| TOTAL | 29,312.7 | 34,314.2 | 40,430.1 | 46,361.7 | | | | | | | | |

Sumber : Q-Data(Euromonitor), data diolah

- (i) Tabel 6 dan 7 di atas menunjukkan tidak adanya penjualan selama tahun 2004-2006 dari PT Lucky Strategies, yang merupakan pelaku

usaha ritel modern pada format hypermarket. Penjualan PT Lucky Strategies baru ada pada tahun 2007 sehingga terlihat bahwa PT Lucky Strategies baru memasuki pasar ritel modern pada tahun 2007. Sedangkan pada Tabel 30, PT Lucky Strategies tidak dimasukkan sebagai pelaku usaha baru di pasar ini. Perbedaan ini menunjukkan Tim Pemeriksa melakukan kesalahan.

(ii) Tabel 6 dan 7 juga menunjukkan bahwa masih banyak pelaku usaha ritel modern lainnya seperti PT Macan Yaohan Indonesia, PT Lucky Strategies, PT Mutiara Ritelinti Wira, PT Makro Indonesia (sekarang PT. Lotte Shopping Indonesia), PT Goro Batara Sakti, PT Metro Supermarket Realty, PT Mitra Adi Perkasa dan masih banyak peritel modern lainnya. Namun, nama para pelaku usaha ini tidak ditemukan pada Tabel 30, bahkan hanya terdapat enam pelaku usaha yang tercatat dalam Tabel 30. Hal ini memperlihatkan bahwa pernyataan Tim Pemeriksa pada butir 229 adalah tidak benar karena bagaimana mungkin Tim Pemeriksa menyimpulkan bahwa tidak ada pelaku usaha baru setelah Carrefour masuk padahal Tim Pemeriksa sendiri salah dalam menentukan pelaku-pelaku usaha dalam pasar ini. Perlu dicatat, sumber yang digunakan untuk tabel 6, 7, dan 30 adalah sama yaitu Euromonitor.

b. Data yang digunakan oleh Tim Pemeriksa pada Tabel 30 merupakan data yang SALAH dan TIDAK LENGKAP karena (i) keberadaan Terlapor tidak menghambat masuknya pelaku usaha baru ke dalam pasar; (ii) keberadaan Terlapor juga tidak menghambat perkembangan pelaku usaha lain di pasar ini. Hal ini ditunjukkan dengan data-data sebagai berikut:

(i) **Hero Group**

Hero Group berawal dari sebuah CV bernama CV Hero yang berdiri pada tanggal 5 Oktober 1954 dan bergerak di bidang distribusi makanan dan minuman yang kemudian mulai memasuki bisnis supermarket pada Agustus 1972. Pada akhir 2001 Dairy Farm Group meningkatkan kepemilikan sahamnya pada Hero Group menjadi 37% dari sebelumnya sebanyak 32%, hal ini berarti dilakukan setelah

Terlapor didirikan tahun 1998. Sejak saat itu, Hero Group terus mengembangkan usahanya dengan cara diversifikasi usaha dengan memasuki segmen hypermarket dengan merk **Giant** pada tahun 2002, setelah sebelumnya memasuki segmen minimarket dengan merk **Starmart**, serta segmen *pharmacy specialty store* dengan merk **Guardian**. Sampai akhir tahun 2002, Hero Group telah memiliki 81 gerai Hero supermarket, gerai Giant hypermarket, 39 gerai Starmart, dan 65 gerai Guardian. Pada bulan November 2005, kepemilikan saham Dairy Farm Group pada Hero Group kembali meningkat hingga mencapai 44,55%. Hero Group terus melakukan ekspansinya hingga pada tanggal 31 Desember 2008 telah memiliki 108 gerai Hero dan Giant supermarket, 26 gerai Giant hypermarket, 182 gerai Guardian, dan 116 gerai Starmart. Suatu peningkatan yang sangat signifikan dibandingkan dengan kepemilikan gerainya pada tahun 2002. Ini menunjukkan bahwa berdirinya Terlapor pada tahun 1998 sama sekali tidak memberikan pengaruh terhadap ekspansi usaha Hero Group.

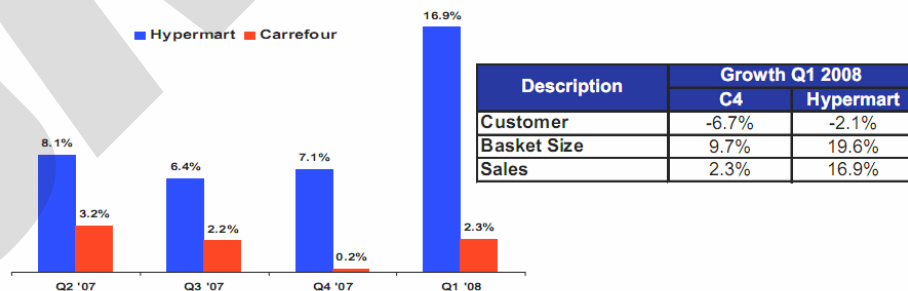
(ii) **Matahari Group**

Matahari Group membuka toko pertamanya pada tahun 1958 di Pasar Baru, Jakarta. Pada tahun 1972 Matahari Group memperkenalkan konsep ritel modern untuk pertama kali di Indonesia melalui pembukaan gerai Matahari Department Store yang pertama. Pada tahun 2002 Matahari Group melakukan restrukturisasi bisnis utamanya menjadi dua institusi yang independen, yaitu Matahari Department Store Division, yang membawahi bisnis *department store* dan Matahari Food Business Division yang membawahi bisnis hypermarket dan supermarket. Sejak saat itu Matahari Group terus melakukan ekspansi dan diversifikasi usaha, yaitu dengan *launching* **Hypermart** pada tahun 2004, yang merupakan usaha bisnisnya di segmen hypermarket. Selain itu Matahari Group juga melakukan proses perbaikan bisnis supermarketnya dengan mengganti nama menjadi '**Foodmart**' pada tahun 2007, kemudian membuka toko

kecantikan dan obat-obatan (*health and beauty store/specialty store*) dengan merk **Boston**, mengembangkan jaringan arena bermain **Time Zone**-nya, dan merambah pangsa buku impor dengan merk **Times**. Pada 31 Desember 2008, Matahari Group mengelola antara lain 23 gerai supermarket Foodmart, 43 hypermarket Hypermart, 51 gerai Boston, 77 pusat hiburan keluarga Time Zone dan toko buku Times yang keseluruhannya menyebar di lebih dari 50 kota di Indonesia. Lebih lanjut, guna mendukung ekspansi agresifnya ini pada bulan April 2009 Matahari Group menerbitkan obligasi (*bond*) senilai 528 miliar Rupiah dan mengalokasikan belanja modal (*capital expenditure*) pada tanggal 4 September 2009 sebesar 1 triliun Rupiah untuk membangun 9-10 *department store* dan 10-12 Hypermart baru. Semua fakta ini menunjukkan bahwa Matahari Group tetap mengalami perkembangan pesat pasca masuknya Terlapor di pasar ritel Indonesia pada tahun 1998. Bahkan, data di bawah ini, bersumber dari PT. Matahari Putra Prima Tbk. Company Presentation May 2008, menunjukkan bahwa perkembangan Hypermart melebihi perkembangan Carrefour. (Bukti No. 58)

Hypermart Outperforms C4

Comp. Store Growth Last 4 Quarters



| Description | Growth Q1 2008 | |
|-------------|----------------|-----------|
| | C4 | Hypermart |
| Customer | -6.7% | -2.1% |
| Basket Size | 9.7% | 19.6% |
| Sales | 2.3% | 16.9% |

Making Matahari No. 1

(iii) **Ramayana Group**

Ramayana Group berawal dari gerai dengan nama Ramayana Fashion Store yang berdiri pada tahun 1978 yang dikhususkan menjual garmen dan baju. Tahun 1985 dibuka gerai baru di Bandung dan cakupan barang-barang yang dijual pun juga semakin meluas, meliputi sepatu, tas tangan, dan aksesoris. Pada tahun 1989 Ramayana Group telah menjadi sebuah jaringan ritel yang terdiri atas 13 gerai. Ekspansi dan perluasan wilayah bisnis juga terus mereka lakukan, dibuktikan dengan dibukanya gerai pertama di luar Pulau Jawa, yaitu di Bali pada tahun 1997, di Bandar Lampung, Sumatera pada tahun 1999, di Banjarmasin, Kalimantan, pada tahun 2000 dan di Ujung Pandang, Sulawesi pada tahun 2002. Pada tahun 2005 Ramayana Group menerapkan format supermarket yang lebih besar dengan menjual barang-barang elektronik, dan makanan siap saji di supermarket-supermarketnya. Sampai dengan tahun 2008, Ramayana Group telah memiliki 95 gerai yang tersebar di 42 kota di Indonesia dengan *net income* yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Dengan demikian, terbukti bahwa hadirnya Terlapor di Indonesia sejak tahun 1998 **tidak mempengaruhi sama sekali kinerja dan ekspansi usaha** Ramayana Group.

(iv) **Lotte Group**

Pada bulan Oktober 2008, Lotte Group, mengakuisisi 100% saham PT Makro Indonesia senilai US\$ 223 juta. Lebih lanjut, Lotte Group akan menginvestasikan 9 triliun Rupiah untuk membangun 26 gerai baru di seluruh Indonesia dalam jangka waktu 5 tahun ke depan dengan target untuk menjadi raja dalam bisnis ritel di Indonesia. Karena telah memiliki 19 gerai saat ini, diperkirakan pada tahun 2013 nanti Lotte Group akan memiliki sebanyak 45 gerai. Lotte Group melakukan investasi besar-besaran dengan alasan besarnya potensi pasar ritel di Indonesia. Ini membuktikan bahwa masuknya Terlapor ke pasar ritel Indonesia **sama sekali tidak mematikan persaingan**

dan merugikan pelaku usaha lain, karena pelaku usaha masih dapat masuk dan bersaing, bahkan optimis bisa menjadi nomor satu dalam pasar ritel Indonesia.

(v) **Superindo Group**

Berdirinya Superindo Group berawal dari ditandatanganinya perjanjian kerjasama antara Delhaize 'le lion' Group (Belgia) dengan Salim Group (Indonesia) pada bulan Juni 1997 untuk mengembangkan jaringan bisnis ritel di Indonesia lewat perusahaan yang dinamakan PT Lion Super Indo. Pada awal berdirinya, Superindo Group hanya memiliki gerai yang berjumlah 10 gerai supermarket, yaitu 7 di Jakarta, 1 di Bandung, dan 2 di Surabaya. Pada tahun 1999 jumlah gerainya bertambah menjadi 14 gerai, tahun berikutnya, yaitu tahun 2000 gerai Superindo Group bertambah menjadi 16 gerai dan kemudian Superindo Group terus berkembang hingga memiliki 63 gerai pada tanggal 31 Desember 2008 yang tersebar di Jawa dan Sumatera. Untuk tahun 2009 Superindo Group merencanakan untuk menambah 11 gerai baru sehingga diharapkan dapat memiliki 74 gerai. Ini merupakan bukti kuat bahwa berdirinya Terlapor pada tahun 1998 **sama sekali tidak mematikan pelaku usaha ritel lainnya** bahkan para pelaku usaha tersebut secara konsisten dapat mengembangkan usahanya, seperti yang terjadi pada Superindo Group ini.

(Sumber data dari seluruh keterangan di atas dapat diperoleh dari official website, press release, annual report, atau company presentation dari masing-masing pelaku usaha ritel tersebut)

Hal di atas menunjukkan bahwa pernyataan pada halaman 111 butir 229 LHPL adalah SALAH karena sebenarnya masih terdapat banyak pelaku usaha yang baru masuk ke pasar ini setelah Carrefour berdiri, baik melalui akuisisi ataupun ekspansi ke pasar ini.

Lebih lanjut, keseluruhan fakta di atas juga menunjukkan bahwa butir 195 dan 196 yang menyatakan bahwa perkembangan pangsa pasar merupakan *zero sum*

game adalah SALAH karena pada kenyataannya usaha mereka terus berkembang, bahkan terus menerus melakukan ekspansi. Data-data tersebut semakin menegaskan bahwa selain tidak menghambat adanya pelaku usaha baru di pasar ini, keberadaan Carrefour juga tidak menghambat pertumbuhan dari para pesaingnya. Pertumbuhan para pelaku usaha dalam pasar ini juga ditegaskan dengan data terlampir yang menunjukkan pertambahan jumlah gerai dari para pelaku usaha setiap tahunnya (Bukti No. 59).

- (17) Dengan demikian, pernyataan di dalam LHPL Tim Pemeriksa bahwa sejak tahun 1998 sejak Carrefour memasuki pasar bersangkutan, tidak ada pelaku usaha baru lagi yang masuk di pasar ini adalah TIDAK BENAR. -----

VI.5 LUAS LAHAN YANG BESAR TIDAK SERTA MERTA BERARTI KEUNTUNGAN YANG BESAR ATAU PANGSA PASAR YANG BESAR

- (21) Peritel yang memiliki gerai dengan luas lahan yang besar belum tentu menghasilkan keuntungan yang besar juga. Luas lahan tidak dapat dijadikan tolak ukur dalam memperhitungkan jumlah keuntungan atau menunjukkan adanya pangsa pasar yang tinggi. Terdapat gerai dengan luas lahan yang besar namun penjualan atau keuntungannya rendah, sebaliknya terdapat gerai yang luas lahannya kecil, namun keuntungannya tinggi. Sebagai contohnya, gerai Carrefour Bekasi Square dengan luas lahan sebesar 7.551 m² mengalami kerugian. Sebaliknya, gerai Carrefour MT Haryono yang memiliki luas lahan yang lebih kecil, yaitu sebesar 6.859,32 m² justru mendapatkan keuntungan;--
- (22) Hal ini juga didukung ahli ekonomi Arindra A. Zainal, Ph.D yang dalam pendapat ahlinya tanggal 8 Oktober 2009 pada halaman 21 menyatakan sebagai berikut: -----

“...Penggunaan luas lahan sebagai penentuan pangsa pasar adalah tidak benar ...”

Lebih lanjut, Arindra A. Zainal, Ph.D pada halaman 22 juga menyatakan sebagai berikut:

”Seperti telah dijelaskan di pertanyaan sebelumnya penggunaan luas lahan tidak tepat sebagai indikator pangsa pasar, oleh karenanya perhitungan KPPU tersebut tidak dapat dibenarkan.”

(Bukti No. 38)

- (23) Pemahaman bahwa lahan yang besar tidak serta merta berarti keuntungan yang besar atau pangsa pasar yang besar ini juga sebenarnya diakui oleh Tim Pemeriksa pada butir 207 dalam LHPL;-----
- (24) Namun demikian, kami mencatat bahwa Tim Pemeriksa tidak konsisten dalam menerapkan pemahaman luas lahan tidak dapat digunakan sebagai indikator pangsa pasar yang besar. Tindakan Tim Pemeriksa yang tidak konsisten ini dapat dilihat pada butir 123 dalam LHPL yang pada pokoknya justru menyatakan bahwa luas lahan yang besar mengindikasikan keuntungan yang besar atau pangsa pasar yang besar;-----
- (25) Berdasarkan fakta di atas, dapat disimpulkan bahwa asumsi yang diterapkan Tim Pemeriksa dalam LHPL adalah tidak benar. -----

VI.6 PEMAHAMAN *SERVICE LEVEL* DALAM LHPL MERUPAKAN PEMAHAMAN YANG SALAH

- (26) Keterangan dari salah satu pihak (GABEL) pada pemeriksaan di KPPU tanggal 27 Agustus 2009 yang dicantumkan dalam LHPL butir 244 dan 275 menyatakan:-----
“Kemudian supplier diwajibkan untuk mensupply barang ke Alfa dan Carrefour, apabila tidak dilakukan maka akan dikenakan service level.”
- (27) Keterangan di atas salah karena seolah-olah menyimpulkan *service level* adalah penalty akibat pemaksaan. *Service level* adalah hasil kesepakatan para pihak untuk mengatur mengenai waktu pengiriman barang dan jumlah barang yang dapat dikirim. Dalam perjanjian, pemasok memberikan komitmen kepada Terlapor untuk mengirimkan sejumlah barang tepat waktu sesuai dengan yang telah disepakati dan jika pemasok tidak memenuhi hal tersebut, maka pemasok bersedia membayar *penalty* kepada Terlapor; -----
- (28) Ketentuan yang telah disepakati kedua belah pihak ini memberikan keuntungan baik bagi Terlapor maupun pemasok. Dengan adanya kesepakatan ini, Terlapor mendapat kepastian tersedianya sejumlah barang dalam jumlah tertentu, sehingga dapat dihindari dampak dimana konsumen tidak mendapatkan suatu barang. Di pihak lain, pemasok juga mendapatkan keuntungan karena pemasok dapat mengatur efisiensi biaya serta produktivitasnya. Jika tidak ada kesepakatan ini, maka pemasok tidak

mempunyai kepastian mengenai jumlah barang yang akan dikirim, serta berdampak dikeluarkannya biaya-biaya yang besar yang tidak disertai produktivitas yang maksimal dan efisien; -----

- (29) Dengan demikian, keterangan dalam Butir 244 dan 275 LHPL merupakan keterangan yang didasarkan pada pemahaman yang SALAH. Sehingga, analisis Tim Pemeriksa dalam LHPL dipertanyakan kebenarannya karena analisis tersebut berdasarkan keterangan pihak dengan pemahaman yang SALAH.-----

VI.7 TIM PEMERIKSA TIDAK MENGGUNAKAN DATA PRIMER TETAPI DATA HASIL PROYEKSI YANG TIDAK DAPAT DIPERTANGGUNGJAWABKAN

- (30) Metode penghitungan pangsa pasar yang digunakan Tim Pemeriksa yang salah ternyata dilakukan dengan data yang tidak akurat serta tidak objektif. Sebagian besar data yang digunakan dalam LHPL hanya merupakan hasil proyeksi, bukan data asli yang sah. Mohon dicatat bahwa pada butir 126 dari LHPL, Tim Pemeriksa mengakui bahwa Tim Pemeriksa tidak berhasil mendapat seluruh data secara lengkap, maka Tim Pemeriksa melakukan proyeksi data, yang metodenya pun patut dipertanyakan. Dengan dilakukannya proyeksi oleh Tim Pemeriksa, maka tentunya hasil yang didapat juga merupakan "proyeksi" yang dibuat-buat, tidak dapat dipertanggungjawabkan dan karenanya tidak benar serta tidak objektif; -----
- (31) Tim Pemeriksa juga melakukan proyeksi yang salah dengan melakukan asumsi bahwa luas lahan yang luas berarti keuntungan yang besar. Luas lahan yang luas bukan berarti keuntungan yang besar juga. Sebagai contohnya gerai Carrefour Medan Fair dengan luas lahan sebesar 11.023 m² hanya menghasilkan rata-rata 1,97 juta Rupiah per meter persegi. Sebaliknya, Carrefour ITC Depok dengan luas lahan yang lebih kecil yaitu sebesar 8.186 m² mendapatkan rata-rata penghasilan sebesar 1,90 juta Rupiah per meter persegi. Ini berarti penghasilan Carrefour ITC Depok lebih besar daripada penghasilan Carrefour Medan Fair yang memiliki lahan yang lebih besar;-----
- (32) Berdasarkan penjelasan di atas, terbukti bahwa pernyataan Tim Pemeriksa pada butir 189 halaman 96 dari LHPL, yang pada pokoknya menyatakan bahwa Terlapor memiliki pangsa pasar di atas 50% di 6 (enam) pasar

bersangkutan, yaitu di Kebayoran, Sunter, Lodan, Tendea, Meruya dan Yogyakarta serta memiliki pangsa pasar terbesar di 3 (tiga) pasar bersangkutan, yaitu di Menteng Prada Jakarta, Pasar Minggu Jakarta, dan Dukuh Kupang Surabaya adalah sama sekali TIDAK BENAR dan TIDAK BERDASAR.-----

VI.8 BAP YANG DIBUAT BERDASARKAN KETERANGAN PARA PEMASOK TIDAK SAH KARENA MENGANDUNG KONFLIK KEPENTINGAN

(33) Keterangan-keterangan yang dijadikan dasar bagi Tim Pemeriksa dalam menyatakan Terlapor memiliki market power adalah berdasarkan BAP dari beberapa pihak pemasok, yaitu:-----

1. Koordinator Aliansi Pemasok;
2. Ketua Gabungan Elektronik (GABEL);
3. Ketua Nampa;
4. Ketua AP3MI; dan
5. Direktur Utama Ultra Jaya.

(34) Para pemasok yang dikutip keterangannya di dalam BAP tersebut merupakan pihak yang memiliki kepentingan tersendiri sehingga tidak objektif. Kepentingan yang dimaksud ini adalah kepentingan dari pemasok yang menginginkan agar trading terms diubah menjadi seperti yang mereka inginkan secara sepihak. Para pemasok ini tentu saja menginginkan agar trading terms antara Terlapor dengan pemasok diubah menjadi serendah-rendahnya sehingga akan memberikan keuntungan lebih besar lagi bagi mereka; -----

(35) Selain itu, keterangan dalam BAP dari 5 pihak pemasok yang dikutip Tim Pemeriksa KPPU dalam LHPL ini berbeda dengan hasil survey terhadap pemasok yang dilakukan oleh LPEM UI terhadap 500 pemasok Terlapor. Jumlah pemasok yang disurvei ini jauh lebih besar daripada pemasok yang dimintai keterangannya oleh KPPU. Hasil survey ini berbeda dari hal-hal yang tercantum dalam BAP 5 pihak pemasok yang dikutip dalam LHPL. Berdasarkan fakta ini, dapat terlihat bahwa keterangan-keterangan dari 5 pihak pemasok dalam BAP banyak yang tidak objektif dan tidak mewakili kepentingan semua pemasok. BAP yang dikutip dan dijadikan dasar Tim Pemeriksa dalam LHPL tersebut hanya merupakan keterangan-keterangan dari

beberapa pemasok saja yang bersifat subjektif, bukan merupakan keterangan dari seluruh pemasok Terlapor; -----

- (36) Lebih lanjut, bukti bahwa keterangan dalam BAP yang dijadikan dasar oleh Tim Pemeriksa dalam LHPL itu bukanlah keterangan yang objektif juga terlihat dari pernyataan Ketua Nampa Indonesia dalam BAPnya tanggal 21 Juli 2009 pada butir 5 halaman 3 sebagai berikut:-----

*“**Saya tidak memasok ke pasar modern seperti Carrefour**, tetapi saya tetap memasok ke Tiptop, Diamond.”*

(Bukti No. 48/B9)

- (37) Selain pernyataan dari Ketua Nampa Indonesia di atas, bukti lain juga dapat dilihat dari pernyataan Ketua Umum AP3MI dalam BAPnya tanggal 4 Mei 2009 halaman 4 sebagai berikut:-----

| | | |
|-----|------------|--|
| 15. | Pertanyaan | <i>Sudah berapa tahun perusahaan Bapak menjadi supplier Carrefour?</i> |
| | Jawaban | <i>Saya sampai saat ini belum menjadi supplier Carrefour”.</i> |

(Bukti No. 49/B3)

- (38) Berdasarkan pernyataan Ketua Nampa dan Ketua Umum AP3MI di atas, terbukti bahwa pihak yang menyampaikan keterangan kepada Tim Pemeriksa sendiri bukanlah pemasok Terlapor. Sehingga keterangan dalam BAP tersebut tidak sah, karena keterangan-keterangan yang disampaikan bukan berdasarkan fakta yang dialaminya sendiri. Dengan demikian, BAP ini tidak dapat dijadikan dasar bagi Tim Pemeriksa dalam menyusun LHPL; -----

- (39) Lebih lanjut, Pasal 171 HIR/RIB menyatakan sebagai berikut:

“(1) Tiap-tiap kesaksian harus berisi segala sebab pengetahuan.

(2) Pendapat-pendapat atau persangkaan yang istimewa, yang disusun dengan kata akal, bukan kesaksian.”

Berdasarkan ahli hukum R. Soesilo dalam bukunya “*RIB/HIR Dengan Penjelasan*”, Bogor: POLITEIA, 1995, halaman 125, “penjelasan dari Pasal 171 HIR/RIB ini adalah bahwa pada umumnya seorang saksi harus memberikan keterangan dari hal-hal yang ia lihat, dengar dan alami sendiri, dan **bukanlah yang ia tahu dari keterangan orang lain ...**” (Bukti No.60).

Berdasarkan penjelasan dari Pasal 171 HIR/RIB di atas, maka jelas terbukti bahwa keterangan-keterangan yang diberikan oleh Ketua Nampa dan Ketua Umum AP3MI dalam BAPnya masing-masing tersebut tidak dapat dijadikan dasar bagi Tim Pemeriksa dalam menyusun LHPL.

- (40) Dengan demikian, BAP yang dibuat berdasarkan keterangan dari hanya 5 pihak pemasok tersebut adalah tidak sah karena mengandung konflik kepentingan. Tim Pemeriksa seharusnya tidak mendasarkan penyusunan LHPL hanya atas BAP dari hanya 5 pihak pemasok saja. -----

28.7 KESIMPULAN DAN REKOMENDASI TIM PEMERIKSA DALAM LHPL ADALAH SALAH

- (1) Kesimpulan LHPL pada butir 295 dan 296, menyatakan: -----
“295.KELIMA, perilaku Carrefour tersebut merupakan praktik monopoli dan penyalahgunaan posisi dominan sehingga melanggar Pasal 17 ayat (1) dan 25 ayat (1) huruf a UU No 5 Tahun 1999 sebagai akibat dari akuisisi yang dilakukannya terhadap Alfa.

296 KEENAM, akuisisi yang dilakukan Carrefour terhadap Alfa melanggar Pasal 28 ayat (2) UU No 5 Tahun 1999.”
- (2) Kesimpulan tersebut TIDAK BERDASAR dan SALAH karena:-----
a. Di dalam seluruh keterangan, isi pembelaan ini dan dokumen-dokumen bukti yang kami ajukan, telah terbukti bahwa Terlapor tidak melanggar pasal 17 ayat (1), Pasal 25 ayat (1) huruf a, dan Pasal 28 ayat (2) UU Antimonopoli.
b. Selain itu, di dalam LHPL tidak ada bukti apapun bahwa seluruh dan setiap unsur Pasal 17 ayat (1), Pasal 25 ayat (1) huruf a, dan Pasal 28 ayat (2) UU Antimonopoli terpenuhi. Jadi Terlapor tidak melanggar Pasal 17 ayat (1), Pasal 25 ayat (1) huruf a, dan Pasal 28 ayat (2) UU Antimonopoli.
- (3) Dengan demikian, Kesimpulan dan Rekomendasi LHPL dalam butir 295 dan 296 merupakan kesimpulan yang TIDAK BERDASAR dan SALAH sama sekali; -----

- (4) Selain itu, kami ingin memberikan tanggapan khusus terhadap penerapan Pasal 28 UU Antimonopoli dalam perkara ini. Pasal 28 UU Antimonopoli: -----

”(1)Pelaku usaha dilarang melakukan penggabungan atau peleburan badan usaha yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat.

(2) Pelaku usaha dilarang melakukan pengambilalihan saham perusahaan lain apabila tindakan tersebut dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat.

(3) Ketentuan lebih lanjut mengenai penggabungan atau peleburan badan usaha yang dilarang sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), dan ketentuan mengenai pengambilalihan saham perusahaan sebagaimana dimaksud dalam ayat (2), diatur dalam Peraturan Pemerintah.”

- (5) Pasal 28 (3) UU Antimonopoli tersebut menyatakan bahwa penerapan Pasal 28 ini memerlukan Peraturan Pemerintah (PP), namun sampai saat ini belum ada PP terkait pasal tersebut. Berdasarkan norma hukum yang berlaku Pasal ini mensyaratkan PP sebagai peraturan pelaksana, maka Pasal 28 UU Antimonopoli ini tidak dapat diterapkan;-----

- (6) Hal ini didukung dengan pendapat dari ahli hukum, Prof. Erman Rajagukguk, S.H., LL.M., Ph.D halaman 21 yang menyatakan: -----

“KPPU tidak dapat menerapkan Pasal 28 ayat (2) tersebut kepada Carrefour yang melakukan akuisisi terhadap Alfa pada tahun 2008 karena belum ada Peraturan Pemerintah tentang pengambilalihan saham tersebut.

...Carrefour tidak melakukan pelanggaran Pasal 28 ayat (2) UU No. 5 Tahun 1999, karena unsur-unsur pasal ini tidak terpenuhi dan belum ada Peraturan Pemerintah sebagai peraturan pelaksanaannya. KPPU tidak bisa mengganti Peraturan Pemerintah dengan peraturan pedoman KPPU sebagai peraturan yang lebih rendah dari Peraturan Pemerintah. KPPU telah melanggar ketentuan Pasal 28 ayat (2) UU No. 5 Tahun 1999 yang mengamatkan Peraturan Pemerintah sebagai peraturan pelaksanaannya.”

(Bukti No. 44)

- (7) Ahli hukum lainnya, Kurnia Toha, SH, LL.M, Ph.D dalam artikel di Suara Pembaruan tanggal 9 September 2009, juga mengatakan hal yang serupa yaitu:

”Undang-undang Antimonopoli tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat telah mengatur mengenai penggabungan, peleburan dan pengambilalihan ini dalam pasal 28 dan

29. Namun, karena ketentuan ini mensyaratkan adanya peraturan pemerintah (PP) sebagai peraturan pelaksanaannya, maka ketentuan ini belum dapat diterapkan secara efektif.”

(Bukti No. 61)

Oleh karena itu, penerapan pasal 28 UU Antimonopoli dalam perkara ini adalah TIDAK BENAR sama sekali.

Berdasarkan seluruh alasan-alasan, fakta-fakta, bukti-bukti dan dasar-dasar hukum yang diuraikan di dalam Pembelaan dan Tanggapan ini, Terlapor memohon kepada Majelis Komisi Perkara No. 09/KPPU-L/2009 untuk memberikan Putusan bahwa Terlapor TIDAK MELANGGAR Pasal 17 ayat (1), Pasal 25 ayat (1) huruf a dan Pasal 28 ayat (2) UU Antimonopoli.

29. Menimbang bahwa pada tanggal 30 Oktober 2009, Terlapor menyerahkan beberapa dokumen tambahan kepada Majelis Komisi (*vide* bukti C259); -----
30. Menimbang bahwa sehubungan adanya salah satu Anggota Majelis Komisi yang berhalangan dalam proses Sidang Majelis Komisi, maka Komisi memandang perlu untuk menerbitkan Keputusan Komisi Nomor 243/KPPU/KEP/XI/2009 tanggal 03 November 2009 tentang Penggantian Majelis Komisi Perkara Nomor 09/KPPU-L/2009 (*vide* bukti A135); -----
31. Menimbang bahwa selanjutnya Majelis Komisi menilai telah mempunyai bukti dan penilaian yang cukup untuk mengambil keputusan; -----

TENTANG HUKUM

Berdasarkan Laporan Hasil Pemeriksaan Lanjutan (selanjutnya disebut “LHPL”), Pendapat atau Pembelaan Terlapor, surat, dokumen dan alat bukti lainnya Majelis Komisi menilai dan menyimpulkan ada tidaknya pelanggaran oleh Terlapor dalam perkara *a quo*. Dalam melakukan penilaian, Majelis Komisi menguraikan dalam beberapa bagian, yaitu: *pertama*, LHPL mengenai pelanggaran; *kedua*, identitas Terlapor; *ketiga*, aspek formil; *keempat*, pasar bersangkutan; *kelima*, pangsa pasar Terlapor; *keenam*, aspek pelanggaran Pasal 17 ayat (1) dan Pasal 25 ayat (1) a UU No 5 Tahun 1999; *ketujuh*, pelanggaran Pasal 28 ayat (2) UU No 5 Tahun 1999; *kedelapan*,

pelanggaran Pasal 20 UU No 5 Tahun 1999; *kesembilan*, kesimpulan; *kesepuluh*, pertimbangan sebelum memutuskan; *kesebelas*, saran dan pertimbangan; *keduabelas*, diktum putusan dan penutup.-----

1. LHPL Mengenai Pelanggaran;-----

Mengenai pelanggaran oleh Terlapor, Tim Pemeriksa dalam LHPL pada pokoknya menyatakan bahwa Terlapor telah melakukan praktek monopoli, menyalahgunakan posisi dominan, dan melakukan pengambilalihan saham yang mengakibatkan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat melalui akuisisi saham PT. Alfa Retailindo, Tbk. (selanjutnya disebut “Alfa”). Atas dasar tersebut, Tim Pemeriksa menyimpulkan bahwa Terlapor telah melanggar Pasal 17 ayat (1), Pasal 25 ayat (1) huruf a, dan Pasal 28 ayat (2) UU No. 5 Tahun 1999 dan tidak melaksanakan penyelidikan lebih lanjut terhadap Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999;-----

2. Identitas Terlapor (vide C144, C145);-----

- 2.1 Terlapor dalam perkara ini adalah PT. Carrefour Indonesia, sebuah badan hukum yang didirikan berdasarkan hukum Indonesia, sesuai dengan Akta Pernyataan Keputusan Rapat PT Carrefour Indonesia yaitu Akta Nomor 18 tanggal 11 Agustus 2008 yang dibuat di hadapan Notaris & PPAT Merry Susanti Siaril, S.H., yang saat ini berkedudukan di Gedung Carrefour Lantai 3, Jl. Lebak Bulus Raya No. 8, Jakarta Selatan 12310;-----
- 2.2 Terlapor pada awalnya berdiri tahun 1998 dengan membuka gerai pertamanya di Cempaka Putih. Pada tahun 1999 Terlapor meresmikan tiga gerai lain di Jakarta, yaitu di Duta Merlin, Pluit dan Cempaka Mas;-----
- 2.3 Pada tahun 1999, Terlapor melakukan penggabungan usaha (merger) dengan Continent dan membuka gerai Ratu Plaza sebagai gerai pertama yang dibuka setelah merger;-----
- 2.4 Carrefour merupakan hasil merger antara PT. Contimas Utama Indonesia (PT. CUI) dengan PT Cartisa Properti Indonesia (PT. CPI) serta PT. Carti Satria Megaswalayan (PT. CSM) yang efektif sejak tanggal 23 Desember 2003. Dalam hal ini PT. CUI bertindak selaku Perusahaan Penerima Penggabungan (*surviving company*) dan berganti nama menjadi PT. Carrefour Indonesia;-----
- 2.5 PT CUI didirikan berdasarkan berdasarkan Akta Pendirian No. 212 tanggal 24 April 1995 sebagaimana diubah dengan Akta Perubahan Anggaran Dasar No.

178 tanggal 29 Nopember 1995 dan sah berdiri sebagai suatu perseroan terbatas sejak tanggal 6 Maret 1996;-----

2.6 PT. CPI didirikan berdasarkan Akta Pendirian No. 32 tanggal 28 Juni 1996 dan sah berdiri sebagai suatu perseroan terbatas sejak 2 September 1996; -----

2.7 PT. CSM sah berdiri sebagai suatu Perseroan Terbatas sejak tanggal 6 Februari 1996 sebagaimana diubah dengan akta perubahan Anggaran Dasar No. 87 tanggal 5 Maret 1998;-----

2.8 Saat ini struktur kepemilikan saham PT. Carrefour Indonesia adalah sebagai berikut:-----

2.8.1 Carrefour S.A. (Perancis) sebesar 66.72% -----

2.8.2 Carrefour Nederland B.V. (Belanda) sebesar 21.81%, dan -----

2.8.3 Onesia B.V. (Belanda) sebesar 11.47%-----

3. Aspek Formil; -----

3.1 Sebelum Majelis Komisi menilai dan menyimpulkan pokok perkara (aspek materiil), Majelis Komisi terlebih dahulu menilai pendapat atau pembelaan Terlapor mengenai hal-hal yang tidak terkait dengan aspek materiil pada perkara ini; -----

3.2 Dalam pendapat atau pembelaannya, Terlapor pada pokoknya menyatakan bahwa Tim Pemeriksa tidak memeriksa seluruh bukti, dokumen, dan keterangan Terlapor, Tim Pemeriksa hanya melakukan pemanggilan kepada Terlapor sebanyak 3 (tiga) kali, Tim Pemeriksa hanya menggunakan 6 (enam) butir kutipan keterangan dari Terlapor, Tim Pemeriksa tidak menanggapi permintaan dari Terlapor untuk melakukan pertemuan intensif khusus guna membahas lebih dalam perkara ini; -----

3.3 Sehubungan dengan hal-hal tersebut di atas, Majelis Komisi menilai sebagai berikut:-----

3.3.1 *Perihal Bukti, Dokumen, dan Keterangan Terlapor;* -----

3.3.2 Tim Pemeriksa Pendahuluan sesuai dengan Pasal 4 Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 1 Tahun 2006 Tentang Tata Cara Penanganan Perkara Di KPPU (“Perkom No. 1 Tahun 2006”) mempunyai tugas untuk mendapatkan pengakuan Terlapor berkaitan dengan dugaan pelanggaran yang dituduhkan dan/atau mendapatkan

- bukti awal yang cukup mengenai dugaan pelanggaran yang dilakukan oleh Terlapor serta merekomendasikan kepada Komisi untuk menetapkan perlu atau tidaknya dilakukan Pemeriksaan Lanjutan; ----
- 3.3.3 Sedangkan Pasal 4 Perkom No. 1 Tahun 2006 menyatakan Tim Pemeriksa Lanjutan mempunyai tugas menemukan bukti ada atau tidak adanya pelanggaran dan menyerahkan hasil Pemeriksaan Lanjutan ke Komisi untuk dinilai oleh Majelis Komisi;-----
- 3.3.4 Oleh karena itu, Majelis Komisi menilai Tim Pemeriksa dalam melaksanakan tugasnya tersebut memiliki kewenangan dalam menggunakan bukti, dokumen, dan atau keterangan yang dimilikinya yang dianggap terkait dengan pembuktian adanya pelanggaran terhadap pasal-pasal di dalam UU No. 5 Tahun 1999; -----
- 3.3.5 Majelis Komisi menilai Tim Pemeriksa tidak berada dalam kewajiban hukum untuk mempertimbangkan keseluruhan bukti, dokumen, atau keterangan yang dimilikinya yang mana hal tersebut justru merupakan kewajiban hukum dari Majelis Komisi; -----
- 3.3.6 Sepanjang seluruh bukti, dokumen, atau keterangan yang diserahkan Terlapor kepada Tim Pemeriksa tersebut dilimpahkan kepada Majelis Komisi untuk dilakukan penilaian, maka Majelis Komisi menilai tidak terdapat pelanggaran hukum formil yang dilakukan oleh Tim Pemeriksa sehingga dapat membatalkan keseluruhan perkara ini;-----
- 3.3.7 *Perihal Pemanggilan Terlapor;* -----
- 3.3.8 Sesuai dengan Pasal 39 ayat (2) UU No. 5 Tahun 1999, maka Tim Pemeriksa wajib untuk melakukan pemeriksaan terhadap Terlapor, hal mana juga telah diakui oleh Terlapor; -----
- 3.3.9 Majelis Komisi menilai Tim Pemeriksa telah melaksanakan kewajiban hukumnya *vide* Pasal 39 ayat (2) UU No 5 Tahun 1999 dan menganggap pendapat atau pembelaan Terlapor yang menyatakan Terlapor hanya dipanggil oleh Tim Pemeriksa sebanyak 3 (tiga) kali adalah tidak relevan. Majelis Komisi tidak menemukan formulasi yang tepat berapa kali seharusnya Tim Pemeriksa melakukan pemanggilan

- terhadap Terlapor. Penilaian terhadap berapa kali Terlapor seharusnya dipanggil merupakan kewenangan Tim Pemeriksa;-----
- 3.3.10 Dengan demikian kewajiban hukum *vide* Pasal 39 ayat (2) UU No. 5 Tahun 1999 telah dilaksanakan, maka tidak terdapat pelanggaran hukum yang dilakukan oleh Tim Pemeriksa pada perkara ini; -----
- 3.3.11 *Perihal Kutipan Keterangan Terlapor*;-----
- 3.3.12 Keterangan Terlapor merupakan salah satu alat bukti dalam pembuktian perkara persaingan usaha, namun demikian sesuai dengan Pasal 42 UU No. 5 Tahun 1999, maka urutan alat bukti pemeriksaan Komisi adalah sebagai berikut: -----
- 3.3.12.1 Keterangan saksi;-----
- 3.3.12.2 Keterangan ahli; -----
- 3.3.12.3 Surat dan atau dokumen; -----
- 3.3.12.4 Petunjuk;-----
- 3.3.12.5 Keterangan pelaku usaha; -----
- 3.3.13 Oleh karena itu bertentangan dengan pendapat atau pembelaan Terlapor yang menyatakan bahwa keterangan Terlapor seharusnya merupakan sumber utama dalam melakukan pemeriksaan terhadap perkara ini, UU No. 5 Tahun 1999 meletakkan keterangan dari Terlapor sebagai alat bukti terakhir; -----
- 3.3.14 Dengan demikian, pendapat atau pembelaan Terlapor yang menyatakan Tim Pemeriksa tidak adil karena hanya mengutip 6 (enam) butir kutipan keterangan Terlapor tidak beralasan, karena keterangan Terlapor *vide* Pasal 42 UU No. 5 Tahun 1999 merupakan alat bukti terakhir dan bukan sumber utama pembuktian pada perkara persaingan;
- 3.3.15 Dengan demikian tidak terdapat pelanggaran hukum yang dilakukan oleh Tim Pemeriksa pada perkara ini; -----
- 3.3.16 *Perihal Pertemuan Intensif*;-----
- 3.3.17 Majelis Komisi menilai bahwa keinginan Terlapor untuk meminta adanya pertemuan intensif khusus dengan Tim Pemeriksa guna membahas lebih dalam perkara ini adalah tidak berdasar, sehingga

Majelis Komisi menilai Tim Pemeriksa tidak memiliki kewajiban untuk memenuhi permintaan tersebut;-----

3.3.18 Penilaian tersebut didasarkan pada tugas dari Tim Pemeriksa itu sendiri untuk mencari bukti-bukti pelanggaran yang dilakukan oleh Terlapor dan tidak membahasnya dengan pihak Terlapor;-----

3.3.19 Hak Terlapor untuk mengetahui bukti-bukti yang diperoleh Tim Pemeriksa, mengajukan bukti tambahan, dan mengajukan pendapat atau pembelaan baik secara lisan maupun tertulis telah dijamin *vide* Pasal 53 Perkom No 1 Tahun 2006 dalam tahapan Sidang Majelis Komisi;-----

3.3.20 Dengan demikian tidak ada pelanggaran hukum yang dilakukan oleh Tim Pemeriksa maupun hak-hak Terlapor yang tidak terpenuhi pada perkara ini;-----

3.3.21 **Berdasarkan keseluruhan pertimbangan tersebut, Majelis Komisi menilai tidak terdapat pelanggaran aspek formil pada perkara ini sehingga tidak mempengaruhi aspek materiil LHPL;**-----

4. Pasar Bersangkutan-----

4.1 Majelis Komisi menilai bahwa baik LHPL maupun pendapat atau pembelaan Terlapor pada perkara ini didasarkan pada penentuan definisi pasar bersangkutan yang berbeda. Perbedaan tersebut menjadi krusial karena pelanggaran terhadap Pasal 17 ayat (1) dan Pasal 25 ayat (1) huruf a UU No. 5 Tahun 1999 mensyaratkan penguasaan pangsa pasar 50% atau lebih *vide* Pasal 17 ayat (2) dan Pasal 25 ayat (2) UU No. 5 Tahun 1999;-----

4.2 Pangsa pasar *vide* Pasal 1 angka 13 UU No 5 Tahun 1999 diukur pada pasar bersangkutan. Oleh karena itu semakin luas pasar bersangkutan didefinisikan maka semakin kecil pangsa pasar yang dimiliki oleh satu pelaku usaha dan sebaliknya, semakin sempit pasar bersangkutan didefinisikan maka semakin besar pangsa pasar yang dimiliki oleh satu pelaku usaha;-----

4.3 LHPL pada pokoknya mendalilkan adanya dua pasar bersangkutan pada perkara ini, yaitu: pasar bersangkutan *upstream* dan pasar bersangkutan *downstream*. Pasar bersangkutan *upstream* didefinisikan sebagai pasar pasokan barang di *hypermarket* dan *supermarket*, serta pasar jasa ritel

- hypermarket* dan *supermarket* di seluruh wilayah Indonesia. Sedangkan pasar bersangkutan *downstream* didefinisikan sebagai *hypermarket* dan *supermarket* dengan radius 4 km (empat kilometer) untuk wilayah DKI Jakarta dan 5 km (lima kilometer) untuk wilayah di luar DKI Jakarta; -----
- 4.4 Pendapat atau pembelaan Terlapor pada pokoknya mendalilkan bahwa tidak terdapat pasar bersangkutan *upstream*, sedangkan pasar bersangkutan *downstream* adalah pasar ritel modern di seluruh wilayah Indonesia;-----
- 4.5 Majelis Komisi akan menilai mengenai eksistensi pasar bersangkutan *upstream* terlebih dahulu; -----
- 4.6 LHPL mendalilkan adanya pasar bersangkutan *upstream* atas dasar: -----
- 4.6.1 Penelitian Jorge Rodrigues (2006); -----
- 4.6.2 Keterangan Ahli Idqan Fahmi;-----
- 4.6.3 Buku Blair dan Harrison (1993); -----
- 4.6.4 *OECD Roundtable* (2008);-----
- 4.6.5 Keterangan Terlapor;-----
- 4.7 Sedangkan Terlapor membantah adanya pasar bersangkutan *upstream* atas dasar: -----
- 4.7.1 Keterangan tertulis Arindra A. Zaenal, Ph.D;-----
- 4.7.2 Kutipan pendapat Kurnia Toha, S.H., LL.M, Ph.D;-----
- 4.7.3 Kutipan pendapat Dr. Andi Fahmi Lubis; -----
- 4.8 Majelis Komisi menilai kutipan pendapat Kurnia Toha, S.H., LL.M, Ph.D dan Dr. Andi Fahmi Lubis tidak bernilai sebagai alat bukti karena hanya berupa kutipan dari koran dan tidak secara khusus diajukan dalam perkara ini;-----
- 4.9 Meskipun demikian, Majelis Komisi justru melihat pendapat Kurnia Toha, S.H., LL.M, Ph.D. dan Dr. Andi Fahmi Lubis malah memperkuat adanya eksistensi pasar di sisi *upstream* dan bukan membantah keberadaannya sebagaimana didalilkan oleh Terlapor; -----
- 4.10 Lebih jauh Majelis Komisi menilai Kurnia Toha, S.H., LL.M, Ph.D tidak berkompeten dalam menyatakan transaksi yang terjadi di pasar *upstream* sebagaimana definisi KPPU bertentangan dengan teori ekonomi karena yang bersangkutan bukanlah seorang ahli ekonomi; -----

- 4.11 Terkait dengan pendapat Arindra A. Zaenal, Ph.D yang menyatakan tidak adanya pasar *upstream*, Majelis Komisi tidak melihat adanya substansi kuat yang mendasari pendapat tersebut. Arindra A. Zaenal, Ph.D hanya mendasarkan pendapatnya atas “dari literatur ilmu ekonomi, dalam hal ini ilmu Organisasi Industri (*Industrial Organization*)” tanpa melakukan elaborasi lebih jauh dan membaca serta memahami sumber-sumber referensi lain; -----
- 4.12 Majelis Komisi menilai bukti-bukti yang disampaikan dalam LHPL lebih substansial dibanding dengan bukti-bukti yang disampaikan oleh Terlapor;----
- 4.13 Selain itu Majelis Komisi berpendapat sendiri terhadap eksistensi pasar *upstream* sebagai berikut: -----
- 4.13.1 Yang dimaksud dengan “Pasar” *vide* Pasal 1 angka 9 UU No. 5 Tahun 1999 adalah lembaga ekonomi dimana para pembeli dan penjual baik secara langsung dan tidak langsung dapat melakukan transaksi perdagangan barang dan atau jasa;-----
- 4.13.2 Sedangkan “Pasar bersangkutan” *vide* Pasal 1 angka 10 UU No. 5 Tahun 1999 adalah pasar yang berkaitan dengan jangkauan atau daerah pemasaran tertentu oleh pelaku usaha atas barang dan atau jasa yang sama atau sejenis atau substitusi dari barang dan atau jasa tersebut;-----
- 4.13.3 Oleh karena itu, Majelis Komisi menilai apakah pada sisi pasokan barang dari pelaku usaha pemasok kepada pelaku usaha ritel telah menciptakan suatu pasar sesuai dengan pengertian leksikal kata “pasar” tersebut;-----
- 4.13.4 Majelis Komisi menilai ketika pelaku usaha pemasok memindahkan kepemilikan barangnya kepada pelaku usaha ritel, maka pelaku usaha pemasok bermaksud untuk menukar barang tersebut dengan uang; --
- 4.13.5 Oleh karena itu, Majelis Komisi menilai telah terpenuhi definisi pasar pada transaksi antara pelaku usaha pemasok dengan pelaku usaha ritel; -----
- 4.13.6 Selanjutnya ketika pelaku usaha ritel menerima kepemilikan barang dari pelaku usaha pemasok, maka pelaku usaha ritel bermaksud untuk menjual kembali barang tersebut kepada konsumen. Pada poin ini

pelaku usaha ritel memberikan jasa berupa penjualan kembali barang pelaku usaha pemasok kepada konsumen dengan maksud untuk menukarkan jasa tersebut dengan uang. Pada prakteknya pelaku usaha ritel menerapkan potongan harga berupa *trading terms* dari harga beli barang yang berasal dari pemasok;-----

4.13.7 Dengan demikian, Majelis Komisi menilai bahwa definisi pasar telah terpenuhi karena pelaku usaha ritel sebagai penjual jasa bermaksud untuk menukar jasanya dengan uang dari pembeli yang dalam hal ini adalah pemasok;-----

4.13.8 Penilaian Majelis Komisi ini konsisten dengan bukti-bukti yang disampaikan dalam LHPL;-----

4.13.9 Untuk menambah keyakinan pendapatnya, Majelis Komisi juga menemukan sendiri studi yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Perbendaharaan dan Kebijakan Ekonomi, Kementerian Ekonomi, Keuangan, dan Industri Republik Perancis (*Treasury and Economic Policy General Directorate, Ministry of the Economy, Finance, and Industry Republic of France*) yang menyatakan:-----

“The prime function of a retailer is to provide consumers with a varied assortment of merchandises. As an intermediaries, retailers also provide services, known as “commercial assistance” services, to manufactures, and these are paid for via what are known as “rear margins’ (marges arrière). As a result, retailers operate in a two-sided market, competing both among themselves in the upstream market in dealing with their suppliers, and in the downstream market in selling to consumers¹⁰.”-----

4.13.10 **Dengan demikian, Majelis Komisi menilai dan berpendapat bahwa LHPL telah tepat dengan mendalilkan adanya pasar *upstream* pada perkara ini;**-----

4.14 Selanjutnya, Majelis Komisi melakukan penilaian terhadap definisi pasar bersangkutan *upstream* yang disampaikan dalam LHPL;-----

¹⁰*Business Relationships between Suppliers and Retailers*, Trésor-Economic No 3 November 2006, Direction Générale du Trésor et de la Politique Économique République Française, hlm 2.

- 4.15 LHPL menyatakan pasar produk *upstream* sebagai pasar pasokan barang di *hypermarket* dan *supermarket*, serta pasar jasa ritel *hypermarket* dan *supermarket*. Sedangkan pasar geografis *upstream* adalah seluruh wilayah Indonesia;-----
- 4.16 Majelis Komisi sependapat dengan LHPL yang menyatakan perbedaan karakteristik antara memasok barang kepada ritel modern dengan ritel tradisional adalah tidak adanya syarat perdagangan (*trading terms*) yang diterapkan dalam melakukan pasokan barang kepada ritel tradisional. Dengan menggunakan penjelasan dari studi yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Perbendaharaan dan Kebijakan Ekonomi, Kementerian Ekonomi, Keuangan, dan Industri Republik Perancis (*Treasury and Economic Policy General Directorate, Ministry of the Economy, Finance, and Industry Republic of France*), dapat dikatakan tidak ada jasa “*commercial assistance*” yang diberikan oleh pelaku usaha ritel tradisional kepada para pemasok;-----
- 4.17 Selanjutnya Majelis Komisi menilai LHPL telah tepat dengan membatasi pasar bersangkutan *upstream* hanya pada jasa ritel pada format *hypermarket* dan *supermarket*. Pembatasan tersebut didasarkan pada perbedaan karakteristik jasa ritel minimarket dengan jasa ritel *hypermarket* dan *supermarket*, yang mencakup: *selling space*, jumlah item yang dapat ditampung, sebaran gerai, kenyamanan dan nilai rekreasi yang diperoleh pengunjung. Selain berdasarkan perbedaan karakteristik jasa ritel tersebut, juga terdapat perbedaan jumlah dan besaran *trading terms* antara minimarket dengan *hypermarket* dan *supermarket*. Dengan demikian, jasa ritel pada pasar bersangkutan *upstream* telah memenuhi ketentuan Pasal 1 angka 10 UU No. 5 Tahun 1999 yaitu jasa yang sama atau substitusi adalah jasa ritel *hypermarket* dan *supermarket* ; ----
- 4.18 Terkait dengan pasar geografis pada pasar bersangkutan *upstream*, Majelis Komisi menilai analisis yang dilakukan Tim Pemeriksa dalam LHPL dengan menyatakan pasar geografis meliputi seluruh wilayah Indonesia adalah tepat. Analisis tersebut didasarkan pada tidak adanya hambatan pemasok untuk memasok secara nasional, promosi barang-barang yang dijual oleh *hypermarket* dan *supermarket* dapat dilakukan pada media nasional, serta kontrak pasokan yang bersifat nasional;-----

- 4.19 Dengan demikian Majelis Komisi mendefinisikan pasar bersangkutan *upstream* pada perkara ini sebagai jasa ritel *hypermarket* dan *supermarket* di seluruh wilayah Indonesia; -----
- 4.20 Selanjutnya Majelis Komisi melakukan analisis terhadap pasar bersangkutan *downstream* sebagai berikut;-----
- 4.21 LHPL pada pokoknya menyatakan pasar bersangkutan *downstream* adalah *hypermarket* dan *supermarket* dalam radius 4 km (empat kilometer) untuk wilayah DKI Jakarta dan 5 km (lima kilometer) di luar wilayah DKI Jakarta atas dasar pertimbangan hasil survei yang dianalisis oleh Tim Pemeriksa;-----
- 4.22 Dalam pendapat atau pembelaannya, Terlapor pada pokoknya membantah definisi pasar bersangkutan tersebut dan menyatakan pasar bersangkutan yang seharusnya adalah pasar ritel modern dalam wilayah nasional atas dasar tinjauan hukum, karakteristik, jenis barang yang dijual, dan perilaku konsumen;-----
- 4.23 Majelis Komisi melakukan penilaian terhadap argumentasi Terlapor satu per satu sebagai berikut;-----
- 4.24 *Tinjauan Hukum*; -----
- 4.25 Terlapor dalam pendapat atau pembelaannya mendalilkan bahwa pasar bersangkutan pada perkara ini sesuai dengan Pasal 1 angka 5 Peraturan Menteri Perdagangan No. 53/M-DAG/PER/12/2008 menyatakan “*toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan*”;-----
- 4.26 Bahwa Pasal 1 angka 10 UU No. 5 Tahun 1999 menyatakan definisi pasar bersangkutan sebagai berikut;-----
- “Pasar bersangkutan adalah pasar yang berkaitan dengan jangkauan atau daerah pemasaran tertentu oleh pelaku usaha atas barang dan atau jasa yang sama atau sejenis atau substitusi dari barang dan atau jasa tersebut”*
- 4.27 Berdasarkan ketentuan UU No. 5 Tahun 1999 tersebut, Majelis Komisi menilai pasar bersangkutan tidak didefinisikan berdasarkan suatu tinjauan hukum sebagaimana diuraikan oleh Terlapor pada butir 4.22. Oleh karena itu Majelis Komisi menilai bahwa pendapat atau pembelaan tersebut tidak sesuai

dengan UU No. 5 Tahun 1999 yang secara tegas menyatakan bahwa pasar bersangkutan hanya terkait dengan “...jangkauan atau daerah pemasaran tertentu dari pelaku usaha atas barang dan atau jasa yang sama atau sejenis atau substitusi dari barang dan atau jasa tersebut”. Dengan kata lain regulasi pemerintah tersebut tidak dapat membatasi cakupan pasar bersangkutan dari UU No. 5 Tahun 1999;-----

4.28 Dengan demikian definisi yang tertuang dalam Peraturan Menteri Perdagangan No. 53/M-DAG/PER/12/2008 yang digunakan Terlapor sebagai dasar penentuan pasar bersangkutan **tidak dapat membatasi** Majelis Komisi dalam menentukan pasar bersangkutan. Peraturan Menteri Perdagangan tersebut hanya mendefinisikan tentang toko modern bukan dalam konteks mendefinisikan pasar bersangkutan dalam perkara persaingan usaha; -----

4.29 Selain itu, Komisi juga telah mengeluarkan pedoman terhadap pasal pengaturan pasar bersangkutan. Definisi dari pasar bersangkutan menurut pedoman tersebut terbagi menjadi dua hal yaitu pasar produk dan pasar geografis. Dalam definisi pasar produk ada dua indikator yang dapat digunakan sebagai ukuran yaitu *pertama*, indikator harga dan *kedua*, indikator karakteristik dan kegunaan produk. Sedangkan dalam definisi pasar geografis, penetapan pasar bersangkutan ditentukan oleh ketersediaan produk yang menjadi obyek yang dianalisis. Beberapa faktor yang menentukan dalam ketersediaan produk adalah kebijakan perusahaan, biaya transportasi, lamanya perjalanan, tarif dan peraturan-peraturan yang membatasi lalu lintas perdagangan antar kota/wilayah. Tidak ada satupun penjelasan dalam pedoman pasar bersangkutan tersebut yang menyebutkan bahwa cakupan pasar bersangkutan dapat dibatasi oleh definisi yang diatur dalam regulasi pemerintah;-----

4.30 Dengan demikian Majelis Komisi tidak mempertimbangkan argumen Terlapor dari sisi tinjauan hukum terhadap definisi pasar bersangkutan; -----

4.31 *Karakteristik Produk dan Jenis Barang yang Dijual*; -----

4.32 Terlapor pada pokoknya telah mendalilkan bahwa semua toko modern, baik yang berbentuk minimarket, *supermarket*, grosir, *hypermarket*, department store, maupun grosir yang berbentuk perkulakan berada pada pasar

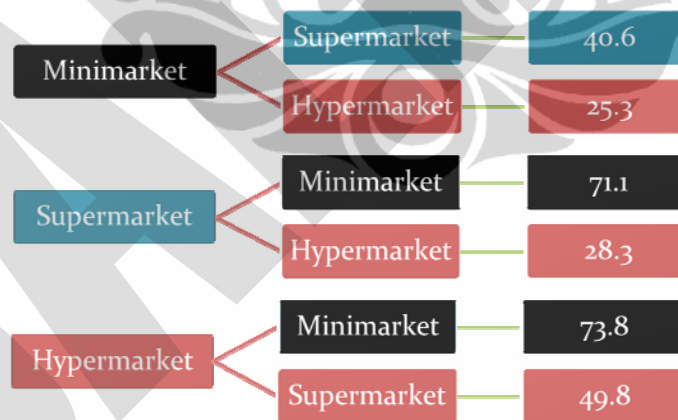
bersangkutan yang sama karena masing-masing mempunyai karakteristik yang sama; -----

- 4.33 Majelis Komisi menolak pendapat atau pembelaan Terlapor tersebut dengan alasan bahwa dalam pasar bersangkutan *downstream*, Terlapor bertransaksi secara langsung kepada konsumen akhir dan oleh karenanya bukan merupakan jenis perkulakan. Hal ini menyebabkan format perkulakan yang menyediakan jasa perkulakan harus dikeluarkan dari analisis pasar bersangkutan karena tidak termasuk dalam jenis usaha ritel. Alfa yang sebelumnya memiliki format perkulakan, setelah diakuisisi oleh Terlapor, kemudian menutup lini usaha perkulakannya (Gudang Rabat) dan selanjutnya hanya mengoperasikan jenis ritel; -----
- 4.34 Dalam survei yang telah dilakukan oleh MARS sebagaimana tersebut dalam LHPL, diperoleh hasil yang konsisten, yaitu pada kolom *perceptual mapping* dimana *hypermarket* dan *supermarket* berada dalam satu kuadran yang sama, sedangkan pasar tradisional dan minimarket masing-masing berada pada kuadran yang berbeda;-----
- 4.35 Dengan demikian Majelis Komisi berpendapat bahwa karakteristik minimarket tidak sama dengan karakteristik *hypermarket* dan *supermarket* sehingga minimarket berada pada pasar yang terpisah dari *hypermarket* dan *supermarket*;-----
- 4.36 *Perilaku Konsumen*;-----
- 4.37 Bukti lain yang mendukung bahwa tidak masuknya minimarket dalam pasar bersangkutan adalah bukti *cross-shopping* antar format dari konsumen. Terlapor mencantumkan tabel *cross-shopping* yang merupakan hasil survei dari AC Nielsen pada halaman 24 dalam pendapat atau pembelaannya. Namun demikian tabel tersebut tidak dapat dijadikan dasar argumentasi *cross-shopping* antar format karena tidak terlihat jelas pada format apa pelaku usaha yang disebutkan dalam tabel tersebut beroperasi. Tabel tersebut lebih tepat untuk menjelaskan *cross-shopping* antarmerk dan bukan untuk antar format. Untuk menjawab kelemahan tabel itu, AC Nielsen sebenarnya juga memiliki tabel *cross-shopping* antar format yang menunjukkan fenomena *cross-shopping* dan lebih mampu menjelaskan fenomena tersebut;-----

4.38 Berdasarkan tabel multiformat tersebut, 73% (tujuh puluh tiga persen) pengunjung *hypermarket* juga mengunjungi minimarket, sementara 67% (enam puluh tujuh persen) pengunjung *supermarket* juga mengunjungi minimarket. Hal ini membuktikan bahwa selain berbelanja di *hypermarket*, konsumen melakukan *cross-shopping* dengan jumlah yang tinggi di minimarket. Dengan kata lain minimarket merupakan komplemen dari *hypermarket*. Namun demikian fenomena tersebut tidak terjadi pada *supermarket* dimana jumlah pengunjung *hypermarket* yang mengunjungi *supermarket* relatif lebih rendah dengan persentase 44% (empat puluh empat persen) saja; -----

4.39 Logika ekonomi dasar yang dapat dipakai dalam *cross-shopping* adalah: jika produk A dan produk B bersaing (berada dalam pasar bersangkutan yang sama), maka A dan B adalah substitusi. Dalam kondisi *ceteris paribus*¹¹, konsumen A akan berpindah ke B jika terjadi kenaikan harga pada A atau sebaliknya. Namun jika konsumen A secara bersama-sama berlaku sebagai konsumen B maka dapat dimungkinkan produk A dan produk B bukanlah substitusi (bukan berada dalam pasar bersangkutan yang sama); -----

4.40 Penjelasan yang konsisten juga telah diberikan oleh MARS seperti yang tercantum dalam LHPL dan disajikan kembali sebagai berikut: -----



4.41 Berdasarkan persentase di atas terlihat kecenderungan bahwa konsumen pasar besar (tempat belanja utama konsumen) cenderung banyak melakukan *cross shopping* ke format yang lebih kecil (tempat belanja tambahan) dibandingkan ke format yang lebih besar. Tingginya *cross shopping* konsumen *hypermarket*

¹¹ Keadaan yang lain tetap (tidak berubah).

ke minimarket sekali lagi menunjukkan bahwa keberadaan minimarket merupakan pelengkap dari keberadaan *hypermarket*. Sebaliknya, rendahnya cross shopping konsumen *supermarket* ke *hypermarket* mempertegas bahwa bagi konsumen *supermarket*, keberadaan *hypermarket* merupakan substitusi bagi keberadaan *supermarket*; -----

4.42 Sedangkan untuk *speciality store*, *convenience store*, serta *department store* dapat secara langsung dikeluarkan dari pasar bersangkutan dengan dasar bahwa dari sisi produk yang dijual terdapat perbedaan yang cukup signifikan dengan ritel modern dalam format *hypermarket* dan *supermarket*. Dapat dilihat pada dokumen pendapat atau pembelaan Terlapor halaman 18 – 19 justru secara jelas memberikan perbedaan yang cukup mendasar pada format *speciality store*, *convenience store*, serta *department store* dengan *hypermarket* dan *supermarket*;-----

4.43 Dalam pendapat atau pembelaannya, Terlapor mengutip hasil kajian yang dilakukan oleh LKPU FH UI¹² yang menyatakan bahwa KPPU perlu mempertimbangkan keberadaan *speciality store* dan *department store* dalam lingkup pasar bersangkutan Terlapor. Namun demikian Terlapor juga mengutip bahwa konsumen lebih memilih untuk membeli produk elektronik atau *furniture* di *speciality store* yang justru semakin memperkuat pertimbangan Majelis Komisi untuk menganggap bahwa *speciality store* merupakan komplemen dari *hypermarket* dan *supermarket* sehingga harus dikeluarkan dari cakupan pasar bersangkutan. Dalam hal ini *speciality store* dan *department store* hanya menyediakan jasa ritel khusus (elektronik, *furniture*, atau pakaian) dan berbeda dengan format *hypermarket* dan *supermarket* yang menyediakan jasa ritel umum;-----

4.44 Majelis Komisi berpendapat bahwa dalam menentukan pasar bersangkutan dalam industri ritel perlu memperhatikan komposisi barang yang dibeli konsumen dari setiap format. Komposisi barang yang dibeli di *hypermarket* dan *supermarket* akan berbeda dengan komposisi barang yang dibeli oleh konsumen di minimarket, *speciality store*, dan *department store*. Secara umum komposisi barang yang dibeli konsumen di *hypermarket* dan *supermarket* akan

¹² Lembaga Kajian Persaingan Usaha Fakultas Hukum Universitas Indonesia.

lebih beragam dibanding dengan minimarket, *speciality store*, dan *department store*; -----

4.45 **Oleh karena itu Majelis Komisi sependapat dengan Tim Pemeriksa yang telah tepat dalam membuktikan bahwa cakupan pasar bersangkutan secara produk adalah *hypermarket* dan *supermarket* saja. Sedangkan untuk format pasar tradisional, perkulakan, dan minimarket, ditambah dengan *department store* dan *speciality store* tidak termasuk dalam pasar bersangkutan;**-----

4.46 Selanjutnya LHPL menyatakan pasar geografis pada pasar bersangkutan *downstream* adalah radius 4 km (empat kilometer) untuk wilayah DKI Jakarta dan radius 5 km (lima kilometer) untuk wilayah di luar DKI Jakarta; -----

4.47 Dalam pendapat atau pembelaannya, Terlapor mendalilkan bahwa pasar geografis Terlapor adalah untuk seluruh wilayah Indonesia dengan alasan bahwa persaingan antara Terlapor dengan pesaing terjadi di tingkat nasional; -

4.48 Namun demikian, Tim Pemeriksa dalam LHPL membagi cakupan wilayah menjadi 15 (limabelas) wilayah dimulai dari titik Carrefour Ex Alfa di seluruh wilayah Indonesia. Cakupan tersebut sesuai dengan definisi Tim Pemeriksa dalam pasar geografis *downstream*;-----

4.49 Majelis Komisi berpendapat bahwa cakupan wilayah geografis Terlapor harus dianalisis dalam wilayah dimana Terlapor memiliki gerai. Pembagian wilayah ini harus dilakukan dengan logika, seperti konsumen tidak akan menganggap gerai Carrefour di Lebak Bulus Jakarta merupakan substitusi langsung dari Carrefour di Dukuh Kupang Surabaya. Hasil studi Tim Pemeriksa yang melibatkan pihak ketiga menyimpulkan bahwa jangkauan radius pasar geografis Terlapor adalah sejauh 4 km (empat kilometer) untuk wilayah DKI Jakarta dan 5 km (lima kilometer) di luar wilayah DKI Jakarta yang dihitung dari tempat dimana Terlapor memiliki gerai; -----

4.50 Perhitungan radius geografis tersebut dimulai dari titik gerai Carrefour Ex Alfa dengan dasar pertimbangan bahwa perilaku anti persaingan yang dituduhkan kepada Terlapor adalah akibat dari akuisisi Alfa oleh Terlapor. Analisis kemudian dilakukan pada wilayah yang mengalami perubahan struktur pasar yaitu dimana gerai Alfa dan Terlapor secara bersama-sama berada dalam

- radius 4 km (empat kilometer) untuk wilayah DKI Jakarta dan 5 km (lima kilometer) untuk wilayah di luar DKI Jakarta; -----
- 4.51 Dalam penentuan pelaku usaha yang masuk dalam pasar bersangkutan secara geografis, Tim Pemeriksa menggunakan fasilitas yang disediakan oleh *Google Maps*;-----
- 4.52 Terlapor dalam pendapat atau pembelaannya menolak penggunaan fasilitas peta online tersebut dengan alasan bahwa informasi yang disediakan oleh fasilitas tersebut dapat ditambahkan oleh siapa saja sehingga sulit dijadikan alat bukti yang valid;-----
- 4.53 Majelis Komisi menemukan bahwa fasilitas online tersebut digunakan oleh Tim Pemeriksa untuk menentukan gerai *hypermarket* dan *supermarket* yang berada pada pasar bersangkutan secara geografis. Penentuan tersebut dilakukan oleh Tim Pemeriksa dengan memanfaatkan informasi peta dan alamat yang telah tersedia di *Google Maps* (<http://maps.google.com>), kemudian Tim Pemeriksa berdasarkan daftar alamat yang diberikan oleh pelaku usaha termasuk informasi yang disampaikan oleh Terlapor (*vide* C21, C29, C60, C62, C146) menandai posisi-posisi gerai *hypermarket* dan *supermarket* pada peta *online* tersebut. Selanjutnya Tim Pemeriksa membuat lingkaran dengan radius 4 km (empat kilometer) untuk wilayah DKI Jakarta dan 5 km (lima kilometer) untuk wilayah di luar DKI Jakarta. Dengan demikian, penandaan lokasi gerai pada peta online tersebut dilakukan oleh Tim Pemeriksa dan bukan oleh pihak lain; -----
- 4.54 Majelis Komisi menilai bahwa informasi yang dihasilkan tidak akan berbeda apabila Tim Pemeriksa melakukannya dengan memanfaatkan peta tercetak serta dokumen alamat gerai yang diserahkan oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, Majelis Komisi menilai Tim Pemeriksa telah menggunakan dan mengolah informasi secara akurat dan tepat;-----
- 4.55 Dengan demikian pasar geografis yang didefinisikan oleh Tim Pemeriksa dalam LHPL telah tepat;-----
- 4.56 **Berdasarkan keseluruhan uraian di atas, Majelis Komisi berpendapat bahwa pasar bersangkutan *downstream* didefinisikan sebagai *hypermarket* dan *supermarket* dalam radius 4 km (empat kilometer) untuk wilayah**

DKI Jakarta dan radius 5 km (lima kilometer) untuk wilayah di luar DKI Jakarta; -----

5. Tentang Pangsa Pasar Terlapor; -----

- 5.1 Dalam LHPL, Tim Pemeriksa pada pokoknya menyatakan bahwa Terlapor memiliki *market power* setelah melakukan akuisisi Alfa baik pada pasar bersangkutan *downstream* maupun pada pasar bersangkutan *upstream*;-----
- 5.2 Pada pasar bersangkutan *downstream*, Tim Pemeriksa melakukan analisis pangsa pasar Terlapor terhadap 15 (limabelas) wilayah pasar geografis;-----
- 5.3 Terlapor dalam pendapat atau pembelaannya menyatakan bahwa Tim Pemeriksa tidak memiliki dasar hukum dalam melakukan metode perhitungan hanya di 15 (lima belas) wilayah saja berdasarkan sebaran gerai Alfa karena Terlapor pada perkara ini adalah Terlapor dan bukan Alfa; -----
- 5.4 Majelis Komisi menilai bahwa kelima belas wilayah pasar geografis yang dijadikan acuan analisis oleh Tim Pemeriksa merupakan wilayah pasar geografis di mana terdapat gerai Terlapor dan gerai Alfa secara bersamaan sehingga terjadi perubahan struktur pasar setelah Terlapor mengakuisisi Alfa;
- 5.5 Majelis Komisi menilai Tim Pemeriksa telah tepat melakukan analisis hanya di 15 (limabelas) wilayah pasar geografis saja, karena di wilayah pasar geografis lainnya yang tidak terdapat gerai Alfa dan Terlapor secara bersamaan, tidak terjadi perubahan struktur pasar setelah Terlapor mengakuisisi Alfa;-----
- 5.6 Dengan demikian, gerai Terlapor sebagai titik awal analisis struktur pasar sebagaimana didalilkan oleh Terlapor menjadi tidak relevan karena yang hendak dianalisis adalah perubahan struktur pasar setelah Terlapor mengakuisisi Alfa;-----
- 5.7 Hasil analisis Tim Pemeriksa menunjukkan *market power* Terlapor pada pasar bersangkutan *downstream* dilihat dari beberapa indikasi, yaitu perbandingan *selling space* dengan pesaingnya dan pangsa pasar Terlapor; -----
- 5.8 Majelis Komisi menyajikan kembali tabel perbandingan *selling space* dan pangsa pasar bersangkutan *downstream* pada 7 (tujuh) wilayah berdasarkan LHPL dengan melakukan perbaikan namun tanpa merubah hasil perhitungan. Perubahan yang dilakukan Majelis Komisi adalah mengelompokkan gerai-

gerai dari pelaku usaha yang sama ke dalam satu perhitungan sehingga menjadi sebagai berikut;-----

Data Perbandingan Pangsa Lahan dan Pangsa Pasar Carrefour terhadap Pesaing Area Carrefour Sunter DKI Jakarta

| No | Nama Retailer | Selling Space (m ²) | Pangsa Lahan (%) | Penjualan Tahun 2008 (Rupiah) | Pangsa pasar (%) |
|--|---------------------------------|---------------------------------|------------------|-------------------------------|------------------|
| 1 | Carrefour Cempaka Mas | 7.298 | 17,13% | 482.559.000.000 | 32,49% |
| 2 | Carrefour Cempaka Putih | 6.485 | 15,22% | 201.990.000.000 | 13,60% |
| 3 | Carrefour Mall Of Indonesia | 7.270 | 17,07% | 169.048.000.000 | 11,38% |
| 4 | Carrefour Sunter Ex Alfa | 2.391 | 5,61% | 67.758.000.000 | 4,56% |
| 5 | Giant Sunter | 937 | 2,20% | 23.435.193.054 | 1,58% |
| 6 | Giant Sunter Mall | 881 | 2,07% | 22.034.583.864 | 1,48% |
| 7 | Hypermart Kelapa Gading | 7.707 | 18,09% | 235.822.343.289 | 15,88% |
| 8 | Hypermart Mega Glodok Kemayoran | 6.895 | 16,19% | 210.976.392.497 | 14,21% |
| 9 | MSM Kelapa Gading | 0 | 0,00% | - | 0,00% |
| 10 | Superindo Sports Mall | 1.264 | 2,97% | 33.006.407.755 | 2,22% |
| 11 | Superindo Sunter | 1.471 | 3,45% | 38.413.057.321 | 2,59% |
| Total Carrefour dan Carrefour Express | | 23.444 | 55,03% | 921.355.000.000 | 62,04% |
| Total Giant | | 1.818 | 4,47% | 45.469.776.918 | 3,06% |
| Total Hypermart dan MSM | | 14.602 | 34,28% | 446.798.735.786 | 30,09% |
| Total Superindo | | 2735 | 6,42% | 71.419.465.077 | 4,81% |
| TOTAL AREA | | 42.600 | 100% | 1.485.042.977.781 | 100% |

Sumber: Data *selling space* dan penjualan per gerai masing-masing perusahaan

Data Perbandingan Pangsa Lahan dan Pangsa Pasar Carrefour terhadap Pesaing Area Carrefour Lodan DKI Jakarta

| No | Nama Retailer | Selling Space (m ²) | pangsa lahan (%) | Penjualan Tahun 2008 (Rupiah) | Pangsa pasar (%) |
|--|-------------------------------|---------------------------------|------------------|-------------------------------|------------------|
| 1 | Carrefour Emporium Pluit Mall | 7.878 | 21,22% | - | 0,00% |
| 2 | Carrefour Express Lodan | 1.395 | 3,76% | 19.036.000.000 | 2,09% |
| 3 | Carrefour Mangga Dua Square | 7.669 | 20,66% | 295.108.000.000 | 32,39% |
| 4 | Carrefour Pluit Mega Mall | 7.046 | 18,98% | 296.538.000.000 | 32,54% |
| 5 | Giant Lindeteves | 4.882 | 13,15% | 92.198.930.421 | 10,12% |
| 6 | Hypermart Gajah Mada | 4.909 | 13,22% | 150.207.847.827 | 16,48% |
| 7 | Superindo Hayam Wuruk | 306 | 0,82% | 7.991.189.918 | 0,88% |
| 8 | Superindo Muara Karang | 1.042 | 2,81% | 27.214.426.719 | 2,99% |
| 9 | Yogya Mangga Dua Mall | 2.000 | 5,39% | 22.949.601.742 | 2,52% |
| Total Carrefour dan Carrefour Express | | 23.988 | 64,61% | 610.682.000.000 | 67,02% |
| Total Giant | | 4.882 | 13,15% | 92.198.930.421 | 10,12% |
| Total Hypermart | | 4.909 | 13,22% | 150.207.847.827 | 16,48% |
| Total Superindo | | 1.348 | 3,63% | 35.205.616.637 | 3,87% |
| Total Yogya | | 2.000 | 5,39% | 22.949.601.742 | 2,52% |
| TOTAL AREA | | 37.128 | 100% | 911.243.996.627 | 100% |

Sumber: Data *selling space* dan penjualan per gerai masing-masing perusahaan

Data Perbandingan Pangsa Lahan dan Pangsa Pasar Carrefour terhadap Pesaing Area Carrefour Kebayoran DKI Jakarta

| No | Nama Retailer | Selling Space (m ²) | Pangsa lahan (%) | Penjualan Tahun 2008(Rupiah) | Pangsa pasar (%) |
|---------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------|------------------|------------------------------|------------------|
| 1 | Carrefour Blok M Square | 7064 | 17,98% | - | 0,00% |
| 2 | Carrefour Express Kebayoran | 1591 | 4,05% | 42.320.000.000 | 5,92% |
| 3 | Carrefour Permata Hijau | 7565 | 19,26% | 347.254.000.000 | 48,55% |
| 4 | Carrefour Ratu Plaza | 6393 | 16,27% | 72.253.000.000 | 10,10% |
| 5 | Hero Blok M Plasa | 112 | 0,29% | 13.982.430.749 | 1,96% |
| 6 | Hero Pasaraya Grande | 105 | 0,27% | 2.626.142.231 | 0,37% |
| 7 | Hero Permata Hijau | 664 | 1,69% | 16.607.223.253 | 2,32% |
| 8 | Hero Plasa Senayan | 618 | 1,57% | 15.456.722.847 | 2,16% |
| 9 | Hero Pondok Indah Mall | 1835 | 4,67% | 45.894.961.850 | 6,42% |
| 10 | Ramayana Blok M Mall | 5000 | 12,73% | 43.182.306.204 | 6,04% |
| 11 | Ramayana Blok M Mall | 1619 | 4,12% | 13.982.430.749 | 1,96% |
| 12 | Ramayana Ps. Kebayoran Lama | 5464 | 13,91% | 68.841.232.550 | 9,63% |
| 13 | Superindo Kelapa Dua | 1255 | 3,20% | 32.784.502.776 | 4,58% |
| Total Carrefour dan C. Express | | 22.613 | 57,56% | 461.827.000.000 | 64,57% |
| Total Hero | | 6.298 | 15,70% | 94.567.480.930 | 13,22% |
| Total Ramayana | | 9.942 | 24,89% | 126.005.969.503 | 17,62% |
| Total Superindo | | 1.255 | 3,20% | 32.784.502.776 | 4,58% |
| TOTAL REGIONAL | | 39285 | 100% | 715.184.953.209 | 100% |

Sumber: Data *selling space* dan penjualan per gerai masing-masing perusahaan

Data Perbandingan Pangsa Lahan dan Pangsa Pasar Carrefour terhadap Pesaing Area Carrefour Tendeand DKI Jakarta

| No | Nama Retailer | Selling Space (m ²) | Pangsa lahan (%) | Penjualan Tahun 2008(Rupiah) | Pangsa pasar (%) |
|----|---------------------------------|---------------------------------|------------------|------------------------------|------------------|
| 1 | Carrefour Ambasadior | 7.131 | 16,68% | 449.587.000.000 | 43,54% |
| 2 | Carrefour Blok M Square | 7.064 | | belum beroperasi | 0,00% |
| 3 | Carrefour Ex Alfa Pasar Minggu | 3.096 | 7,24% | 69.345.000.000 | 6,72% |
| 4 | Carrefour Express Tendeand | 1.247 | 2,92% | 23.506.000.000 | 2,28% |
| 5 | Carrefour Ratu Plasa | 6.393 | 14,96% | 72.253.000.000 | 7,00% |
| 6 | Giant Kalibata | 4.235 | 9,91% | 79.980.022.600 | 7,75% |
| 7 | Giant Plasa Semanggi | 4.084 | 9,56% | 77.128.314.592 | 7,47% |
| 8 | Hero Blok M Plasa | 112 | 0,26% | 2.801.218.380 | 0,27% |
| 9 | Hero Gatsu | 323 | 0,76% | 8.078.513.721 | 0,78% |
| 10 | Hero Kemang | 1.192 | 2,79% | 29.812.967.044 | 2,89% |
| 11 | Hero Mampang | 1.049 | 2,45% | 26.236.411.434 | 2,54% |
| 12 | Hero Pasaraya Grande | 105 | 0,25% | 2.626.142.231 | 0,25% |
| 13 | Hero Plasa Senayan | 618 | 1,45% | 15.456.722.847 | 1,50% |
| 14 | Matahari Aston Sudirman | 75 | 0,18% | 2.294.884.617 | 0,22% |
| 15 | Ramayana Blok M | 5.000 | 11,70% | 43.182.306.204 | 4,18% |
| 16 | Ramayana Blok M | 1.619 | 3,79% | 13.982.430.749 | 1,35% |
| 17 | Ramayana Pasar Tebet | 3.000 | 7,02% | 25.909.383.722 | 2,51% |
| 18 | Superindo Mampang Warung Buncit | 1.283 | 3,00% | 33.497.209.358 | 3,24% |
| 19 | Superindo Pancoran | 969 | 2,27% | 25.294.295.982 | 2,45% |

| No | Nama Retailer | Selling Space (m ²) | Pangsa lahan (%) | Penjualan Tahun 2008(Rupiah) | Pangsa pasar (%) |
|---------------------------------------|-----------------|---------------------------------|------------------|------------------------------|------------------|
| 20 | Superindo Tebet | 1.210 | 2,83% | 31.580.994.591 | 3,06% |
| Total Carrefour dan C. Express | | 17.867 | 41,80% | 614.691.000.000 | 59,53% |
| Total Giant | | 11.128 | 21,27% | 183.344.748.626 | 17,76% |
| Total Hero | | 6.449 | 12,22% | 58.775.564.223 | 5,69% |
| Total Matahari | | 75 | 0,18% | 2.294.884.617 | 0,22% |
| Total Ramayana | | 6.647 | 12,59% | 83.074.120.675 | 8,05% |
| Total Superindo | | 3.462 | 6,56% | 90.372.499.931 | 8,75% |
| TOTAL REGIONAL | | 42.741 | 100% | 1.032.552.818.073 | 100% |

Sumber: Data *selling space* dan penjualan per gerai masing-masing perusahaan

Data Perbandingan Pangsa Lahan dan Pangsa Pasar Carrefour terhadap Pesaing Area Carrefour Meruya DKI Jakarta

| No | Nama Retailer | Selling Space (m ²) | Pangsa lahan (%) | Penjualan Tahun 2008(Rupiah) | Pangsa pasar (%) |
|---------------------------------------|--------------------------|---------------------------------|------------------|------------------------------|------------------|
| 1 | Carrefour Express Meruya | 1.766 | 4,76% | 34.754.000.000 | 2,53% |
| 2 | Carrefour Permata Hijau | 7.565 | 20,38% | 347.254.000.000 | 25,27% |
| 3 | Carrefour Puri Indah | 7.411 | 19,96% | 462.678.000.000 | 33,67% |
| 4 | Hero Green Garden | 1.067 | 2,87% | 30.913.445.693 | 2,25% |
| 5 | Hero PIM | 1.445 | 3,89% | 45.894.961.850 | 3,34% |
| 6 | Hypermart Puri Indah | 9.672 | 26,05% | 295.948.320.266 | 21,53% |
| 7 | Ramayana Pasar Kopro | 3.270 | 8,81% | 28.097.638.616 | 2,04% |
| 8 | Superindo Intercon | 1.189 | 3,20% | 31.032.758.759 | 2,26% |
| 9 | Superindo Kedoya | 1.230 | 3,31% | 32.113.566.543 | 2,34% |
| 10 | Superindo Kelapa Dua | 1.256 | 3,38% | 32.784.502.776 | 2,39% |
| 11 | Superindo Sunrise | 1.258 | 3,39% | 32.834.105.065 | 2,39% |
| Total Carrefour dan C. Express | | 16.742 | 45,09% | 844.686.000.000 | 61,46% |
| Total Hero | | 2.512 | 6,77% | 76.808.407.544 | 5,59% |
| Total Hypermart | | 9.672 | 26,05% | 295.948.320.266 | 21,53% |
| Total Ramayana | | 3.270 | 8,81% | 28.097.638.616 | 2,04% |
| Total Superindo | | 4.932 | 13,28% | 128.764.933.143 | 9,37% |
| TOTAL REGIONAL | | 37.128 | 100% | 1.374.305.299.569 | 100% |

Sumber: Data *selling space* dan penjualan per gerai masing-masing perusahaan

Data Perbandingan Pangsa Lahan dan Pangsa Pasar Carrefour terhadap Pesaing Area Carrefour Dukuh Kupang Surabaya

| No | Nama Retailer | Selling Space (m ²) | Pangsa lahan (%) | Penjualan Tahun 2008(Rupiah) | Pangsa pasar (%) |
|----|--------------------------------|---------------------------------|------------------|------------------------------|------------------|
| 1 | Carrefour Bubutan Junction | 8.271 | 15,55% | 197.318.000.000 | 15,07% |
| 2 | Carrefour ex Alfa Dukuh Kupang | 2.818 | 5,30% | 53.752.000.000 | 4,10% |
| 3 | Carrefour Golden City | 9.895 | 18,60% | 211.410.000.000 | 16,14% |
| 4 | Carrefour Kalimas | 8.295 | 15,59% | 135.555.000.000 | 10,35% |
| 5 | Foodmart Sutos | 1.855 | 3,49% | 56.760.146.205 | 4,33% |
| 6 | Giant Maspion Square | 3.967 | 7,46% | 74.918.713.023 | 5,72% |
| 7 | Hero Tunjungan Plaza | 1.415 | 2,66% | 30.638.326.031 | 2,34% |

| No | Nama Retailer | Selling Space (m ²) | Pangsa lahan (%) | Penjualan Tahun 2008(Rupiah) | Pangsa pasar (%) |
|---|-----------------------|---------------------------------|------------------|------------------------------|------------------|
| 8 | Hypermart Pakuwon | 7.339 | 13,80% | 224.562.109.433 | 17,15% |
| 9 | Hypermart Royal Plaza | 8.282 | 15,57% | 253.416.458.689 | 19,35% |
| 10 | Ramayana Gedung Siola | - | 0,00% | 43.743.676.185 | 3,34% |
| 11 | Superindo Delta Plaza | 1.059 | 1,99% | 27.636.307.245 | 2,11% |
| Total Carrefour & C. Express | | 29.279 | 55,04% | 598.035.000.000 | 45,66% |
| Total Matahari | | 17.476 | 32,86% | 534.738.714.327 | 40,83% |
| Total Hero | | 1.415 | 2,66% | 30.638.326.031 | 2,34 |
| Total Ramayana | | 0 | 0,00% | 43.743.676.185 | 3,34% |
| Total Superindo | | 1.059 | 1,99% | 27.636.307.245 | 2,11% |
| Total Wilayah | | 53.196 | 100% | 1.309.710.736.811 | 100% |

Sumber: Data *selling space* dan penjualan per gerai masing-masing perusahaan

Data Perbandingan Pangsa Lahan dan Pangsa Pasar Carrefour terhadap Pesaing Area Carrefour Maguwoharjo Yogyakarta

| No | Nama Retailer | Selling Space (m ²) | Pangsa lahan (%) | Penjualan Tahun 2008(Rupiah) | Pangsa pasar (%) |
|---|-------------------------------|---------------------------------|------------------|------------------------------|------------------|
| 1 | Carrefour Ambarukmo Plaza | 8.266 | 58,2% | 264.808.000.000 | 68,4% |
| 2 | Carrefour ex Alfa Maguwoharjo | 3.536 | 24,9% | 55.362.000.000 | 14,3% |
| 3 | Foodmart Galeria Yogyakarta | 888 | 6,3% | 27.171.433.871 | 7,0% |
| 4 | Superindo Kaliurang | 1.515 | 10,7% | 39.551.299.335 | 10,2% |
| Total Carrefour & C. Express | | 11.802 | 83,08% | 320.170.000.000 | 82,75% |
| Total Matahari | | 888 | 6,3% | 27.171.433.871 | 7,0% |
| Total Superindo | | 1.515 | 10,7% | 39.551.299.335 | 10,2% |
| TOTAL REGIONAL | | 14.205 | 100% | 386.892.733.206 | 100% |

Sumber: Data *selling space* dan penjualan per gerai masing-masing perusahaan

5.9 Berdasarkan data tersebut terbukti *market power* Terlapor sebagai berikut: ---

5.9.1 Perbandingan luas *selling space* dengan pesaingnya; -----

5.9.1.1 Carrefour di wilayah Sunter, DKI Jakarta sebesar 55,03 % (limapuluh lima koma nol tiga persen); -----

5.9.1.2 Carrefour di wilayah Lodan, DKI Jakarta sebesar 64,61% (enampuluh empat koma enampuluh satu persen); -----

5.9.1.3 Carrefour di wilayah Kebayoran, DKI Jakarta sebesar 57,56% (limapuluh tujuh koma limapuluh enam persen); ---

5.9.1.4 Carrefour di wilayah Tendea, DKI Jakarta sebesar 41,80% (empatpuluh satu koma delapan puluh persen);-----

5.9.1.5 Carrefour di wilayah Meruya, DKI Jakarta sebesar 45,09% (empatpuluh lima koma nol sembilan persen);-----

- 5.9.1.6 Carrefour di wilayah Dukuh Kupang, Surabaya sebesar 55,04% (limapuluh lima koma nol empat persen); -----
- 5.9.1.7 Carrefour di wilayah Maguwoharjo, Yogyakarta sebesar 83,08% (delapanpuluh tiga koma nol delapan persen); -----
- 5.9.2 Pangsa pasar Terlapor;-----
- 5.9.2.1 Carrefour di wilayah Sunter, DKI Jakarta sebesar 62,04% (enampuluh dua koma nol empat persen); -----
- 5.9.2.2 Carrefour di wilayah Lodan, DKI Jakarta sebesar 67,02% (enampuluh tujuh koma nol dua persen); -----
- 5.9.2.3 Carrefour di wilayah Kebayoran, DKI Jakarta sebesar 64,57% (enampuluh empat koma limapuluh tujuh persen); -
- 5.9.2.4 Carrefour di wilayah Tendea, DKI Jakarta sebesar 59,53% (limapuluh sembilan koma limapuluh tiga persen); -----
- 5.9.2.5 Carrefour di wilayah Meruya, DKI Jakarta sebesar 61,46% (enampuluh satu koma empatpuluh enam persen); -----
- 5.9.2.6 Carrefour di wilayah Dukuh Kupang, Surabaya sebesar 45,66% (empatpuluh lima koma enampuluh enam persen);-
- 5.9.2.7 Carrefour di wilayah Maguwoharjo, Yogyakarta sebesar 82,75% (delapanpuluh dua koma tujuhpuluh lima persen); -
- 5.10 Berdasarkan data tersebut di atas, Majelis Komisi tidak menemukan *hypermarket* dan *supermarket* yang berjaringan lokal dipertimbangkan oleh Tim Pemeriksa dalam 7 (tujuh) wilayah pasar tersebut;-----
- 5.11 Majelis Komisi menilai meskipun *hypermarket* dan *supermarket* tersebut hanya berjaringan lokal namun secara faktual akan mempengaruhi tingkat persaingan terhadap *hypermarket* dan *supermarket* yang berjaringan nasional;
- 5.12 Majelis Komisi berpendapat, dalam radius 4 km (empat kilometer) untuk wilayah DKI Jakarta dan 5 km (lima kilometer) untuk wilayah di luar DKI Jakarta, konsumen akan mempertimbangkan *hypermarket* dan *supermarket* yang berjaringan lokal sebagai substitusi *hypermarket* dan *supermarket* yang berjaringan nasional dalam membeli kebutuhannya; -----
- 5.13 Oleh karena itu, seharusnya Tim Pemeriksa juga memperhitungkan keberadaan dan nilai penjualan dari *hypermarket* dan *supermarket* yang

berjaringan lokal dalam menghitung pangsa pasar Terlapor di ketujuh wilayah pasar tersebut;-----

5.14 Dengan ketiadaan analisis Tim Pemeriksa terhadap *hypermarket* dan *supermarket* yang berjaringan lokal, maka perhitungan pangsa pasar *hypermarket* dan *supermarket* yang disajikan oleh Tim Pemeriksa tidak memasukkan *hypermarket* dan *supermarket* yang berjaringan lokal tersebut; --

5.15 Oleh karena itu, Majelis Komisi tidak dapat menerima perhitungan pangsa pasar Terlapor pada pasar bersangkutan *downstream* sebagaimana diuraikan di atas karena LHPL tidak melakukan analisis secara lengkap; -----

5.16 LHPL juga memberikan gambaran peta kekuatan pelaku usaha pada pasar *downstream* secara nasional sebagai berikut:-----

Data Total Penjualan *Hypermarket* dan *Supermarket* di Indonesia Tahun 2005-2008 (dalam Rupiah)

| NAMA PERITEL | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| MATAHARI | 2,469,600,253,023 | 3,688,849,278,664 | 4,455,182,566,867 | 5,662,771,051,201 |
| CARREFOUR INDONESIA | 5,785,085,000,000 | 7,091,784,000,000 | 8,674,147,000,000 | 9,827,300,000,000 |
| RAMAYANA | 1,619,616,000,000 | 1,703,226,000,000 | 1,862,555,000,000 | 2,111,542,000,000 |
| HERO | 4,013,888,000,000 | 4,479,674,000,000 | 4,763,813,000,000 | 5,404,475,000,000 |
| ALFA RETAILINDO | 1,898,143,510,933 | 1,846,104,733,519 | 1,969,164,776,745 | |
| YOGYA | 1,397,560,959,951 | 1,540,135,425,213 | 1,874,574,749,271 | 2,167,710,025,664 |
| LION SUPERINDO | 1,321,106,615,277 | 1,492,026,263,254 | 1,766,525,742,148 | 2,148,239,135,450 |
| TOTAL | 18,505,000,339,184 | 21,841,799,700,650 | 25,365,962,835,031 | 27,322,037,212,315 |

Sumber: Data Laporan Keuangan masing-masing Perusahaan

5.17 Berdasarkan data tersebut, persentase masing-masing pelaku usaha secara nasional adalah sebagai berikut:-----

Market Share *downstream Hypermarket* dan *Supermarket* di Indonesia Tahun 2005-2008

| NAMA PERITEL | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|--------------|--------|--------|--------|--------|
| MATAHARI | 13.35% | 16.89% | 17.56% | 20.73% |
| CARREFOUR | 31.26% | 32.47% | 34.20% | 35.97% |

| NAMA PERITEL | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| INDONESIA | | | | |
| RAMAYANA | 8.75% | 7.80% | 7.34% | 7.73% |
| HERO | 21.69% | 20.51% | 18.78% | 19.78% |
| ALFA RETAILINDO | 10.26% | 8.45% | 7.76% | - |
| YOGYA | 7.55% | 7.05% | 7.39% | 7.93% |
| LION SUPERINDO | 7.14% | 6.83% | 6.96% | 7.86% |
| TOTAL | 100.00% | 100.00% | 100.00% | 100.00% |

Sumber: Data diolah

- 5.18 Sedangkan Terlapor dalam pendapat atau pembelaannya menolak dalil penguasaan pasar Terlapor di atas 50% (limapuluh persen) dengan menyajikan perhitungan AC Nielsen dalam pasar ritel modern di mana penguasaan pangsa pasar Terlapor hanya sebesar 14,5% (empatbelas koma lima persen) sebelum akuisisi dan 17% (tujuhbelas persen) setelah akuisisi Alfa serta perhitungan Mars yang menunjukkan pangsa pasar Terlapor sebesar 5,8% (lima koma delapan persen) pada pasar ritel modern nasional; -----
- 5.19 Majelis Komisi menilai perbedaan angka pangsa pasar antara Tim Pemeriksa dan Terlapor terletak pada definisi pasar bersangkutan yang digunakan; -----
- 5.20 **Pada bagian sebelumnya Majelis Komisi telah menolak definisi pasar bersangkutan dari Terlapor sehingga dengan demikian secara otomatis menolak angka penguasaan pasar Carrefour yang diajukan oleh Terlapor tersebut;**-----
- 5.21 Sebelum sampai pada kesimpulan mengenai *market power* Terlapor, maka Majelis Komisi perlu untuk mengulang kembali analisis Tim Pemeriksa terhadap *market power* Terlapor pada pasar bersangkutan *upstream*; -----
- 5.22 Tim Pemeriksa dalam LHPL pada pokoknya menyatakan bahwa Terlapor memiliki *market power* pada pasar bersangkutan *upstream* atas dasar pangsa pasar Terlapor pada pasar *upstream* serta atas dasar keterangan-keterangan dari pemasok; -----
- 5.23 Data nilai penjualan *hypermarket* dan *supermarket* dilihat berdasarkan pendapatan *trading terms* adalah sebagai berikut; -----

**Data Pendapatan Trading Terms *Hypermarket* dan *Supermarket* di Indonesia
Tahun 2005-2008 (dalam Rupiah)**

| NAMA PERITEL | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---------------------|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| MATAHARI | 221,666,960,164 | 378,222,467,887 | 413,694,613,678 | 455,599,378,443 |
| CARREFOUR INDONESIA | 319,740,000,000 | 686,623,000,000 | 906,045,000,000 | 1,422,042,000,098 |
| RAMAYANA | 161,961,600,000 | 170,322,600,000 | 186,255,500,000 | 211,154,200,000 |
| HERO | 155,658,000,000 | 310,345,000,000 | 320,951,000,000 | 319,431,000,000 |
| ALFA RETAILINDO | 90,605,177,529 | 102,861,918,068 | 93,780,485,254 | |
| YOGYA | 3,030,758,757 | 3,458,768,801 | 4,596,046,518 | 7,006,204,081 |
| LION SUPERINDO | 31,360,273,328 | 30,174,081,490 | 31,610,312,121 | 37,109,598,513 |
| TOTAL | 984,022,769,778 | 1,682,007,836,246 | 1,956,932,957,571 | 2,452,342,381,135 |

Sumber: Data Laporan Pendapatan Trading Terms masing-masing perusahaan

Keterangan:

Untuk nilai pendapatan trading term Ramayana diperoleh dari:

$$\frac{10}{100} \times \text{nilai penjualan}$$

Angka 10% tersebut diperoleh dari rata-rata pendapatan *trading terms* yang diperoleh Carrefour.

5.24 Berdasarkan data tersebut maka perhitungan pangsa pasar adalah sebagai berikut:-----

**Market Share *Upstream Hypermarket* dan *Supermarket*
di Indonesia Tahun 2005-2008**

| NAMA PERITEL | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| MATAHARI | 22.53% | 22.49% | 21.14% | 18.58% |
| CARREFOUR INDONESIA | 32.49% | 40.82% | 46.30% | 57.99% |
| RAMAYANA | 16.46% | 10.13% | 9.52% | 8.61% |
| HERO | 15.82% | 18.45% | 16.40% | 13.03% |
| ALFA RETAILINDO | 9.21% | 6.12% | 4.79% | - |
| YOGYA | 0.31% | 0.21% | 0.23% | 0.29% |
| LION SUPERINDO | 3.19% | 1.79% | 1.62% | 1.51% |
| TOTAL | 100% | 100% | 100% | 100% |

Sumber: Data diolah

- 5.25 Berdasarkan perhitungan yang dilakukan oleh Tim Pemeriksa tersebut, pada pasar bersangkutan *upstream* Terlapor menguasai pangsa pasar sebesar 57,99% (limapuluh tujuh koma sembilan puluh sembilan persen);-----
- 5.26 Selain itu, berdasarkan keterangan dari beberapa asosiasi pemasok, terbukti bahwa Terlapor memiliki *market power* terhadap pemasok sebagaimana telah diuraikan dalam LHPL;-----
- 5.27 Terlapor dalam pendapat atau pembelaannya menyatakan bahwa keterangan dari asosiasi pemasok tidak obyektif karena adanya konflik kepentingan dengan Terlapor dan adanya data tambahan dari hasil survei LPEM UI¹³ kepada 500 (lima ratus) pemasok Terlapor yang membantah dominasi Terlapor terhadap pemasok;-----
- 5.28 Konflik kepentingan yang dimaksud oleh Terlapor adalah keinginan dari pemasok untuk mendapatkan *trading terms* yang serendah-rendahnya agar dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar. Majelis Komisi tidak melihat hal tersebut sebagai adanya konflik kepentingan dengan Terlapor karena pada hakekatnya seluruh pemasok akan memiliki kehendak yang sama seperti dengan pemasok yang memberikan keterangan kepada Tim Pemeriksa. Keinginan tersebut adalah hal yang wajar dan tidak menyebabkan keterangan yang disampaikan oleh pemasok menjadi tidak valid. Selain itu Majelis Komisi menilai keterangan dari pemasok didukung juga dengan analisis pangsa pasar Terlapor sehingga lebih menunjukkan objektivitasnya; -----
- 5.29 Terkait dengan hasil survei LPEM UI, Majelis Komisi menggarisbawahi bahwa keterangan-keterangan dari pemasok harus didukung oleh alat bukti lainnya. Majelis Komisi menilai hasil survei yang dilakukan oleh LPEM UI tidak dapat menjelaskan pangsa pasar *upstream* Terlapor yang di atas 50% (limapuluh persen). Oleh karena itu keterangan pemasok kepada Tim Pemeriksa dan analisis Tim Pemeriksa terhadap pangsa pasar *upstream* Terlapor lebih memperlihatkan konsistensi dan karenanya lebih dapat dipertanggungjawabkan dari segi hukum;-----

¹³ Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Universitas Indonesia.

- 5.30 Dalam pendapat atau pembelaannya, Terlapor menyatakan bahwa luas lahan penjualan yang besar tidak serta merta berarti keuntungan yang besar maupun pangsa pasar yang besar; -----
- 5.31 Majelis Komisi berpandangan sama terhadap pernyataan Terlapor tersebut. Pada dasarnya luas lahan hanyalah indikasi bagi *market power* oleh karena itu penggunaan analisis luas lahan penjualan harus dilakukan bersama-sama dengan analisis lainnya guna memperoleh gambaran mengenai suatu *market power*. Penggunaan *selling space* sebagai indikasi besarnya *market power* lazim dilakukan oleh otoritas kompetisi di negara lain dalam menangani perkara persaingan di industri ritel¹⁴;-----
- 5.32 Selain itu, UU No. 5 Tahun 1999 menggunakan pangsa pasar sebagai salah satu acuan dalam menentukan *market power*. Pasal 1 angka 13 UU No. 5 Tahun 1999 menyatakan:-----
“Pangsa pasar adalah persentase nilai jual atau beli barang atau jasa tertentu yang dikuasai oleh pelaku usaha pada pasar bersangkutan dalam tahun kalender tertentu”-----
- 5.33 Oleh karena pangsa pasar sesuai dengan ketentuan UU No. 5 Tahun 1999 tersebut hanya diukur berdasarkan nilai jual atau beli, Majelis Komisi menggunakan perhitungan pangsa pasar berdasarkan nilai penjualan sebagai acuan dan mempertimbangkan alat bukti lain sebagai data penunjang yang menjelaskan kondisi faktual;-----
- 5.34 Tim Pemeriksa mendalilkan hanya 7 (tujuh) pelaku usaha yang berada dalam pasar bersangkutan *upstream* dengan dasar bahwa ketujuh peritel tersebut memiliki jaringan nasional sesuai dengan yang didefinisikan dalam bagian **pasar *upstream***. ;-----
- 5.35 Dalam pendapat atau pembelaannya, Terlapor pada pokoknya menyampaikan bahwa seharusnya peritel dengan jaringan lokal juga diikutsertakan dalam analisis pangsa pasar; -----

¹⁴ Lihat Competition Bureau; *Interpretation Bulletin: The Abuse of Dominance Provisions (Sections 78 and 79 of the Competition Act) as Applied to the Canadian Grocery Sector*, November 2002 dan Tribunal Vasco de Defensa de la Competencia, *La Distribución de Bienes de Consumo Diario: Competencia, Oligopolio y Colusión Tácita*, Abril, 2009.

- 5.36 Terhadap hal tersebut, Majelis Komisi membenarkan hasil Tim Pemeriksa yang membatasi pelaku usaha yang termasuk dalam pasar bersangkutan *upstream* adalah 7 (tujuh) pelaku usaha yaitu:-----
- 5.36.1 PT. Carrefour Indonesia (dengan brand ritel Carrefour), -----
- 5.36.2 PT. Hero *Supermarket* (dengan brand ritel Hero *Supermarket*, Giant *Hypermarket* dan *Supermarket*);-----
- 5.36.3 PT. Matahari Putra Prima, Tbk. (dengan brand ritel Hypermart, Foodmart, dan Matahari *Supermarket*);-----
- 5.36.4 PT. Ramayana Lestari Sentosa (dengan brand ritel Ramayana);-----
- 5.36.5 PT. Alfa Retailindo, Tbk (dengan brand ritel Alfa *Supermarket* dan Alfa Gudang Rabat); -----
- 5.36.6 PT. Akur Pratama (dengan brand ritel Toserba Yogya dan Griya); ---
- 5.36.7 PT. Lion Superindo (dengan brand ritel Lion Superindo);-----
- 5.37 Pertimbangan Majelis Komisi adalah dengan melihat fakta bahwa pada pasar bersangkutan *upstream*, dimana pemasok memiliki motivasi untuk memasok ke peritel yang memiliki jaringan nasional dengan tujuan agar produk yang dipasok dapat terdistribusi ke seluruh jaringan nasional yang dimiliki oleh peritel. Tidak dimasukkannya peritel dengan jaringan lokal dalam analisis pasar bersangkutan *upstream* adalah karena *hypermarket* dan *supermarket* jaringan nasional berbeda dengan produk jaringan lokal;-----
- 5.38 Sebuah pelaku usaha ritel dapat dikatakan menjual produk jasa *hypermarket* dan *supermarket* ketika pelaku usaha tersebut melakukan distribusi ke seluruh wilayah nasional dan melakukan promosi di media nasional maupun lokal. Berbeda halnya dengan jaringan lokal, pelaku usaha ritel dapat dikatakan hanya menjual jasa *hypermarket* dan *supermarket* pada jaringan lokal ketika distribusi produk pemasok hanya dilakukan di wilayah tertentu saja (lokal) dan hanya berpromosi di media lokal hanya pada wilayah dimana pelaku usaha tersebut melakukan kegiatan usahanya; -----
- 5.39 **Oleh karena itu, berdasarkan keseluruhan pertimbangan di atas, Majelis Komisi menerima keseluruhan argumen dan perhitungan Tim Pemeriksa dalam LHPL yang menunjukkan bahwa Terlapor terbukti memiliki**

market power dan memiliki pangsa pasar *upstream* sebesar 57,99% (limapuluh tujuh koma sembilanpuluh sembilan persen); -----

5.40 Selanjutnya, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas perihal *market power* Terlapor, Majelis Komisi juga melakukan penghitungan pangsa pasar baik pada pasar *upstream* maupun pasar *downstream* yang bersifat nasional dan regional pada pasar ritel modern khususnya untuk format *hypermarket*. Hasil dari perhitungan tersebut adalah sebagai berikut: -----

**Data Total Penjualan *Hypermarket* di Indonesia Tahun 2005-2008
(dalam rupiah)**

| NAMA PERITEL | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|--------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| CARREFOUR | 5,785,085,000,000 | 7,091,784,000,000 | 8,674,147,000,000 | 9,827,300,000,000 |
| GIANT | 1,757,747,000,000 | 2,124,851,000,000 | 2,332,263,000,000 | 2,590,484,000,000 |
| HYPERMART | 5,368,797,893,352 | 2,707,019,000,000 | 3,673,099,000,000 | 4,945,230,000,000 |
| TOTAL | 12,911,629,893,352 | 11,923,654,000,000 | 14,679,509,000,000 | 17,363,014,000,000 |

Keterangan:

Data Sales Carrefour bersumber dari Dokumen C155 (*vide* bukti C155)
 Data Sales Giant bersumber dari Dokumen C40 (*vide* bukti C40)
 Data Sales Hypemart bersumber dari www.matahari.co.id

5.41 Berdasarkan data tersebut diperoleh *market share* pada pasar *downstream hypermarket* sebagai berikut: -----

Market Share *downstream Hypermarket* di Indonesia Tahun 2005-2008

| NAMA PERITEL | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| CARREFOUR | 44.81% | 59.48% | 59.09% | 56.60% |
| GIANT | 13.61% | 17.82% | 15.89% | 14.92% |
| HYPERMART | 41.58% | 22.70% | 25.02% | 28.48% |
| | 100% | 100% | 100% | 100% |

Sumber: Data diolah

5.42 Berdasarkan data tersebut dapat terlihat bahwa pada pasar *hypermarket downstream* yang bersifat nasional Terlapor memiliki *market share* sebesar 56,60% (limapuluh enam koma enampuluh persen) dengan nilai penjualan sebesar Rp 9.827.300.000.000,00 (sembilan triliun delapan ratus duapuluh tujuh miliar tiga ratus juta rupiah) setelah akuisisi Alfa. Terlapor sebelum dan setelah akuisisi tetap berhasil mempertahankan pangsa pasarnya di atas 50% (limapuluh persen);-----

5.43 Sedangkan untuk kondisi pasar *Hypermarket downstream* yang bersifat regional, Majelis Komisi menetapkan 5 (lima) wilayah pasar. Hal ini didasarkan pada penetapan pasar geografis (radius sejauh 4 km (empat kilometer) untuk wilayah DKI Jakarta dan 5 km (lima kilometer) untuk wilayah di luar Jakarta) dimana di dalam radius tersebut terdapat Terlapor dan Alfa secara bersama-sama. Kelima wilayah pasar tersebut adalah; Carrefour Sunter, Carrefour Pasar Minggu, Carrefour Maguwoharjo, Carrefour Dukuh Kumpang dan Carrefour Pangayoman. Dari 5 (lima) wilayah pengamatan tersebut diperoleh hasil sebagai berikut:-----

Data Penjualan dan Market Share *Hypermarket Regional* di Area Carrefour Sunter Jakarta Tahun 2008

| No | Nama Retailer | Sales (dalam rupiah) | Market Share |
|----|-------------------------|--------------------------|---------------|
| 1 | C Ex Alfa Sunter | 67,758,000,000 | 5.0% |
| 2 | H Mega Glodok Kemayoran | 210,976,392,497 | 15.4% |
| 3 | Carrefour MOI | 169,048,000,000 | 12.4% |
| 4 | H Kelapa Gading | 235,822,343,289 | 17.2% |
| 5 | Carrefour Cempaka Mas | 482,559,000,000 | 35.3% |
| 6 | Carrefour Cempaka Putih | 201,990,000,000 | 14.8% |
| | | 1,368,153,735,786 | 100.0% |
| | Total Carrefour | 921,355,000,000 | 67.3% |

Data Penjualan dan Market Share *Hypermarket Regional* di Area Carrefour Pasar Minggu Jakarta Tahun 2008

| No | Nama Retailer | Sales (dalam rupiah) | Market Share |
|----|------------------------|-------------------------|---------------|
| 1 | C Ex Alfa Ps Minggu | 69,345,000,000 | 14.3% |
| 2 | H Pejaten | 219,911,143,275 | 45.2% |
| 3 | Carrefour Kramat Jati | 196,922,000,000 | 40.5% |
| | | 486,178,143,275 | 100.0% |
| | Total Carrefour | 266,267,000,000 | 54.8% |

Data Penjualan dan Market Share *Hypermarket Regional* di Area Carrefour Maguwoharjo Yogyakarta Tahun 2008

| No | Nama Retailer | Sales (dalam rupiah) | Market Share |
|----|------------------------|-------------------------|--------------|
| 1 | C Ex Alfa Maguwoharjo | 55,362,000,000 | 17.29% |
| 2 | C Amplaz | 264,808,000,000 | 82.71% |
| | | 320,170,000,000 | 100% |
| | Total Carrefour | 320,170,000,000 | 100% |

**Data Penjualan dan Market Share *Hypermarket* Regional
Di Area Carrefour Dukuh Kupang Surabaya Tahun 2008**

| No | Nama Retailer | Sales (dalam rupiah) | Market Share |
|----|--------------------------------|-------------------------|---------------|
| 1 | C Ex Alfa Dukuh Kupang | 53,752,000,000 | 6.87% |
| 2 | C Golden City | 211,410,000,000 | 27.03% |
| 3 | C Kalimas | 35,555,000,000 | 17.33% |
| 4 | H Royal Plaza | 253,416,458,689 | 32.40% |
| 5 | Giant Maspion Square | 127,900,900,495 | 16.35% |
| | | 782,034,359,185 | 100% |
| | Total Carrefour (share) | 400,717,000,000 | 51.24% |

**Data Penjualan dan Market Share *Hypermarket* Regional
di Area Carrefour Pangayoman dan Tamalanrea Makassar Tahun 2008**

| No | Nama Retailer | Sales (dalam rupiah) | Market Share |
|----|--------------------------------|-------------------------|---------------|
| 1 | C Ex Alfa Tamalanrea | 56,979,000,000 | 8.75% |
| 2 | C Panakukang | 251,675,000,000 | 38.63% |
| 3 | H Panakukang | 259,383,158,695 | 39.81% |
| 4 | C Ex Alfa Pangayoman | 83,462,000,000 | 12.81% |
| | | 651,499,158,695 | 100% |
| | Total Carrefour (share) | 392,116,000,000 | 60.19% |

Keterangan:

Untuk data Hypermart dan Giant (regional) menggunakan estimasi penjualan per meter persegi. Adapun metode estimasi tersebut adalah sebagai berikut:

$$salesperoutlet = \left(\frac{totalsales}{totalsellingspace} \right) \times \text{gerai selling space}$$

5.44 Adapun data pada pasar *upstream hypermarket* adalah sebagai berikut:-----

**Data Pendapatan Trading Term *Hypermarket* di Indonesia
Tahun 2005-2008
(dalam rupiah)**

| Nama Retailer | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---------------|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Carrefour | 319,740,000,000 | 686,623,000,000 | 906,045,000,000 | 1,422,042,000,098 |
| Giant | 90,329,000,000 | 193,115,000,000 | 183,091,000,000 | 186,397,000,000 |
| Hypermart | 221,666,960,164 | 378,222,467,887 | 413,694,613,678 | 455,599,378,443 |
| TOTAL | 631,735,960,164 | 1,257,960,467,887 | 1,502,830,613,678 | 2,064,038,378,541 |

Keterangan:

Data pendapatan Trading Term Carrefour diperoleh dari *vide* bukti C180

Data pendapatan Trading Term Giant diperoleh dari *vide* bukti C40

Data pendapatan Trading Term Hypermart diperoleh dari *vide* bukti C21

5.45 Berdasarkan data penjualan di atas dapat diperoleh *Market Share* sebagai berikut: -----

Data market share *upstream Hypermarket* di Indonesia Tahun 2005-2008

| Nama Retailer | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Carrefour | 50.6% | 54.6% | 60.3% | 68.9% |
| Giant | 14.3% | 15.4% | 12.2% | 9% |
| Hypermart | 35.1% | 30.1% | 27.5% | 22.1% |
| TOTAL | 100% | 100% | 100% | 100% |

5.46 Berdasarkan data tersebut dapat terlihat bahwa pada pasar *hypermarket upstream* yang bersifat nasional Terlapor memiliki *market share* sebesar 68,9% (enam puluh delapan koma sembilan persen) setelah akuisisi Alfa dan sebesar 60,3% (enam puluh koma tiga persen) sebelum melakukan akuisisi Alfa. Terlapor berhasil meningkatkan pangsa pasar *upstream* di atas 50% (limapuluh persen) dibandingkan dengan para pesaing *hypermarket*;-----

6. Pelanggaran Pasal 17 Ayat (1) dan Pasal 25 ayat (1) huruf a UU No. 5 Tahun 1999;-----

6.1 Sebelum menilai ada tidaknya pelanggaran oleh Terlapor, Majelis Komisi terlebih dahulu menjelaskan unsur ketentuan Pasal 17 dan Pasal 25 UU No. 5 Tahun 1999;-----

6.2 Pembahasan terhadap dugaan pelanggaran Pasal 28 UU No. 5 Tahun 1999 akan dibahas secara khusus setelah analisis pemenuhan unsur Pasal 17 dan Pasal 25 UU No. 5 Tahun 1999;-----

6.3 Pelanggaran terhadap Pasal 17 ayat (1) UU No 5 Tahun 1999;-----

6.3.1 Tim Pemeriksa dalam kesimpulannya menyatakan bahwa *market power* yang dimiliki Terlapor setelah melakukan akuisisi Alfa terbukti disalahgunakan sehingga melanggar Pasal 17 ayat (1) UU No. 5 Tahun 1999. -----

6.3.2 Pasal 17 UU No. 5 Tahun 1999 secara lengkap berbunyi sebagai berikut:-----

(1) “Pelaku usaha dilarang melakukan penguasaan atas produksi dan/atau pemasaran barang dan/atau jasa yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat” -----

- (2) “Pelaku usaha patut diduga atau dianggap melakukan penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) apabila: -----
- (a) barang dan atau jasa yang bersangkutan belum ada substitusinya; atau -----
 - (b) mengakibatkan pelaku usaha lain tidak dapat masuk ke dalam persaingan usaha barang dan atau jasa yang sama; atau -----
 - (c) suatu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha menguasai lebih dari 50% pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu. -----

6.3.3 Majelis Komisi berpendapat bahwa untuk dapat dinyatakan melanggar Pasal 17 maka perlu memenuhi standar atau beberapa unsur penting yaitu, *pertama*, pelaku usaha; *kedua*, menguasai pasar; *ketiga*, pelaku usaha tersebut menerapkan sebuah kebijakan (praktek) usaha (*conduct*); dan, *keempat*, kebijakan (praktek) usaha tersebut menimbulkan atau dapat menimbulkan dampak negatif terhadap persaingan berupa praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat; -----

6.3.4 Selanjutnya Majelis Komisi menilai pemenuhan unsur-unsur Pasal 17 ayat (1) UU No. 5 Tahun 1999 dengan analisis sebagai berikut;-----

6.3.5 Pelaku Usaha; -----

6.3.5.1 Bahwa Terlapor adalah badan hukum yang didirikan dan berkedudukan di Indonesia serta melakukan kegiatan usaha di bidang perekonomian sebagaimana telah diterangkan dalam bagian Identitas Terlapor; -----

6.3.5.2 Dengan demikian unsur ini terpenuhi;-----

6.3.6 Penguasaan Pasar; -----

6.3.6.1 Pelaku usaha dianggap menguasai pasar sesuai dengan ketentuan Pasal 17 ayat (2) UU No 5 Tahun 1999 apabila (a) *barang dan atau jasa yang bersangkutan belum ada substitusinya; atau (b) mengakibatkan pelaku usaha lain tidak dapat masuk ke dalam persaingan usaha barang dan atau jasa yang sama; atau (c) suatu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha menguasai lebih dari 50% pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu*-----

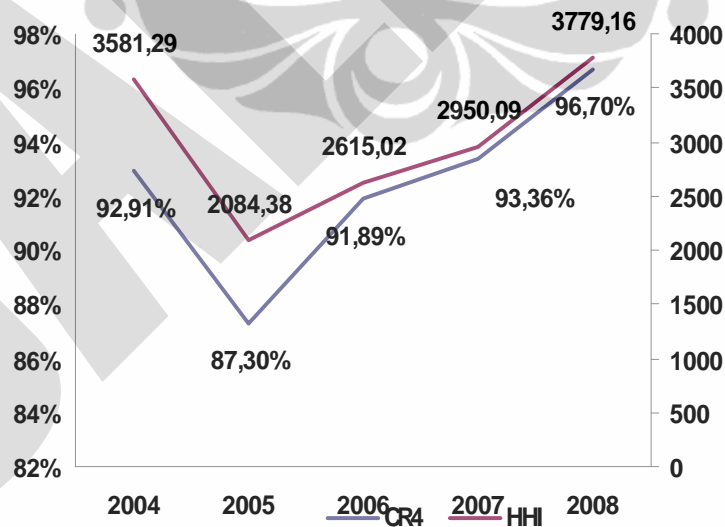
- 6.3.6.2 Bahwa berdasarkan data LHPL dan pertimbangan Majelis Komisi pada bagian Pangsa Pasar Terlapor, Majelis Komisi menilai bahwa Terlapor memiliki pangsa pasar lebih dari 50% (limapuluh persen), yaitu sebesar 57,99% (limapuluh tujuh koma sembilanpuluh sembilan persen) pada pasar bersangkutan *upstream*; -----
- 6.3.6.3 Dengan demikian unsur ini terpenuhi;-----
- 6.3.7 Perilaku; -----
- 6.3.7.1 Bahwa Terlapor telah melakukan akuisisi terhadap Alfa pada bulan Januari 2008; -----
- 6.3.7.2 Dengan demikian unsur ini terpenuhi;-----
- 6.3.8 Dampak; -----
- 6.3.8.1 Bahwa dalam LHPL, Tim Pemeriksa pada pokoknya menyatakan akuisisi yang dilakukan oleh Terlapor mengakibatkan dampak anti persaingan baik yang bersumber dari perilaku Terlapor sendiri (*unilateral conduct*) maupun yang diikuti oleh pelaku usaha pesaingnya (*coordinated conduct*);-----
- 6.3.8.2 Hal tersebut terjadi karena *market power* Terlapor yang semakin meningkat pasca akuisisi Alfa dan tingginya *entry barrier* terhadap pasar bersangkutan *upstream*;-----
- 6.3.8.3 Dalam pendapat atau pembelaannya, Terlapor menyatakan pada pokoknya terdapat persaingan yang sehat dalam industri ritel, Terlapor membantu inovasi pemasok, dan tidak terdapat *entry barrier*;-----
- 6.3.8.4 Majelis Komisi menilai dalil-dalil yang diajukan oleh Terlapor untuk menunjukkan persaingan yang sehat didasarkan pada pendefinisian pasar bersangkutan yang salah;
- 6.3.8.5 Analisis terhadap tingkat persaingan seharusnya diukur pada pasar bersangkutan yaitu pasar bersangkutan *downstream* berupa *hypermarket* dan *supermarket* dalam radius 4 km (empat kilometer) untuk wilayah DKI Jakarta dan 5 km (lima kilometer) untuk wilayah di luar DKI Jakarta, serta pasar

- bersangkutan *upstream* berupa jasa ritel *hypermarket* dan *supermarket* di seluruh wilayah Indonesia; -----
- 6.3.8.6 Definisi pasar bersangkutan yang tidak tepat sebagaimana yang diajukan oleh Terlapor menyebabkan Majelis Komisi tidak dapat menerima pertimbangan-pertimbangan Terlapor yang didasarkan pada definisi pasar bersangkutan yang tidak tepat; -----
- 6.3.8.7 Majelis Komisi berpendapat bahwa terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat dianalisis dari kondisi persaingan yang terjadi akibat dari tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam melakukan penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa; -----
- 6.3.8.8 Perkembangan jumlah pelaku usaha dapat menjadi petunjuk tinggi atau rendahnya *entry barrier* untuk memasuki industri ritel *hypermarket* dan *supermarket*. Semakin tinggi *entry barrier* menunjukkan sulitnya pelaku usaha baru untuk masuk ke dalam pasar. Sulitnya pelaku usaha baru masuk akan menghilangkan tekanan kompetisi yang diterima oleh pelaku usaha lama (*incumbent*). Kondisi tersebut akan memberikan kesempatan yang lebih besar kepada *incumbent* untuk mengeksploitasi *market power*. Eksploitasi *market power* tersebut akan berdampak lebih buruk pada persaingan di pasar dengan tingkat *entry barrier* yang tinggi; -----
- 6.3.8.9 Majelis Komisi berpendapat bahwa dalam pasar bersangkutan jumlah pelaku usaha diukur dari adanya peningkatan jumlah pelaku usaha di pasar dan bukan dari peningkatan jumlah *output* yang diproduksi. Pertumbuhan jumlah *output* yang diproduksi menjadi indikator adanya perkembangan industri, namun adanya perkembangan industri tersebut tidak serta merta dapat diartikan bahwa tingkat *entry barrier* rendah, karena suatu industri dapat saja tumbuh dan pada saat bersamaan tingkat *entry barrier* tetap tinggi. Tumbuhnya industri tersebut akibat adanya pertumbuhan permintaan yang

tetap disuplai oleh pelaku usaha yang ada. Sehingga industri tersebut mengalami pertumbuhan namun hanya dinikmati oleh pelaku usaha *incumbent* saja; -----

6.3.8.10 Selain itu, kondisi persaingan juga dapat diukur dari tingkat konsentrasi dan kecenderungan yang ditunjukkannya. Tingkat konsentrasi yang tinggi dan cenderung meningkat menunjukkan bahwa kondisi industri pasar bersangkutan didominasi oleh beberapa pelaku usaha tertentu. Majelis Komisi menilai bahwa pengukuran tersebut cukup dapat ditunjukkan oleh Indikator nilai HHI dan CR4 sebagai teknik pengukuran yang lazim digunakan dalam analisis persaingan usaha; -----

6.3.8.11 Majelis Komisi menilai bahwa Tim Pemeriksa telah tepat menunjukkan bahwa kondisi pasar bersangkutan *upstream* sangat terkonsentrasi dengan kecenderungan yang terus meningkat, dimana Terlapor menjadi pelaku usaha dominan di dalamnya. Namun demikian, Majelis Komisi melakukan perhitungan ulang terhadap data HHI dan CR4 yang disampaikan oleh Tim Pemeriksa dan mengoreksi data dari Tim Pemeriksa tersebut menjadi sebagai berikut:-----



- 6.3.8.12 Berdasarkan grafik tersebut terlihat bahwa sebelum akuisisi pada tahun 2007 tingkat HHI industri mencapai angka 2950,09 (dua ribu sembilan ratus limapuluh koma nol sembilan) dengan nilai CR4 yang mencapai 93,36% (sembilanpuluh tiga koma tigapuluh enam persen) yang menandakan konsentrasi yang sangat tinggi dari suatu industri. Setelah akuisisi, yaitu pada tahun 2008, tingkat konsentrasi industri semakin tinggi lagi hingga mencapai angka HHI 3779,16 (tiga ribu tujuh ratus tujuhpuluh sembilan koma enam belas) dan CR4 menjadi 96,70% (sembilan puluh enam koma tujuhpuluh persen); -----
- 6.3.8.13 Adanya kekuatan pasar yang dimiliki oleh pelaku usaha serta kondisi struktur industri yang kurang mendukung terciptanya persaingan sehat belum dapat dijadikan alasan untuk menyatakan pelaku usaha yang memiliki kekuatan pasar tersebut melakukan pelanggaran terhadap hukum persaingan. Kekuatan pasar yang dimiliki oleh pelaku usaha tersebut dinyatakan melanggar hukum persaingan usaha, apabila kekuatan pasar tersebut secara *unilateral* digunakan untuk mengeksploitasi surplus konsumen dan/atau mencegah pelaku usaha pesaing untuk masuk ke pasar atau bersaing secara efektif; -----
- 6.3.8.14 LHPL telah menunjukkan beberapa perilaku unilateral dari Terlapor sebagai upaya untuk mengeksploitasi surplus dari para pemasoknya, antara lain; -----
- a. Menerapkan besaran *trading terms* Carrefour kepada para pemasok Alfa;-----
 - b. Memperhitungkan jenis *trading terms additional conditional rebate* baik kepada pemasok Terlapor dan Alfa berdasarkan total penjualan Carrefour dan Alfa;-----
 - c. Memaksakan pemasok Terlapor untuk juga memasok Alfa (*tying in*); -----

- 6.3.8.15 Majelis Komisi sependapat dengan LHPL yang menunjukkan bahwa *entry barrier* pada pasar bersangkutan termasuk tinggi sebagaimana ditunjukkan dalam jumlah pelaku usaha pada pasar tersebut yang tidak bertambah di pasar meskipun terjadi pergantian kepemilikan dan pertumbuhan gerai;-----
- 6.3.8.16 Hilangnya persaingan efektif dapat pula terjadi apabila pelaku usaha melakukan tindakan paralel meskipun tanpa melakukan kesepakatan. Dalam kondisi tersebut konsumen tidak dapat menghindari penyalahgunaan kekuatan pasar oleh pelaku usaha sehingga dalam jangka pendek mengakibatkan konsumen kehilangan pilihan;-----
- 6.3.8.17 Tindakan paralel pelaku usaha yang terjadi pada kondisi tingkat konsentrasi yang cenderung meningkat serta adanya *entry barrier* menjadikan kondisi merugikan konsumen tersebut berpotensi tetap terjadi dalam jangka panjang;-----
- 6.3.8.18 Majelis Komisi menilai bahwa Tim Pemeriksa telah menunjukkan adanya tindakan paralel pada pasar bersangkutan berdasarkan keterangan-keterangan yang diperoleh dari Pemasok (*vide* B2, B5, B9, B12) dengan *entry barrier* yang tinggi serta tingkat konsentrasi yang cenderung meningkat;-----
- 6.3.8.19 Dengan demikian Majelis Komisi sependapat dengan dengan keseluruhan dalil-dalil Tim Pemeriksa dalam LHPL mengenai dampak perilaku Terlapor pasca akuisisi Alfa;-----
- 6.3.8.20 Oleh karena itu Majelis Komisi berpendapat bahwa terdapat dampak negatif pada persaingan sebagai akibat akuisisi yang dilakukan oleh Terlapor terhadap Alfa; ----**
- 6.3.8.21 Dengan demikian unsur ini terpenuhi;-----
- 6.4 Pelanggaran Pasal 25 ayat (1) UU No. 5 Tahun 1999;-----
- 6.4.1 Tim Pemeriksa dalam kesimpulannya menyatakan bahwa akuisisi Alfa oleh Terlapor meningkatkan *market power* yang dimiliki oleh Terlapor dan kemudian disalahgunakan dengan menetapkan berbagai syarat

- perdagangan (*trading terms*) kepada para pemasok sehingga melanggar pasal 25 ayat (1) huruf a UU No. 5 Tahun 1999;-----
- 6.4.2 Pasal 25 ayat (1) huruf a secara lengkap berbunyi sebagai berikut: ----
“Pelaku Usaha dilarang menggunakan posisi dominan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk: -----
a. menetapkan syarat-syarat perdagangan dengan tujuan untuk mencegah dan atau menghalangi konsumen memperoleh barang dan atau jasa yang bersaing dari segi harga maupun kualitas;-----
- 6.4.3 Majelis Komisi berpendapat bahwa untuk dapat dinyatakan melanggar Pasal 25 UU No. 5 Tahun 1999, maka perlu dipenuhinya standar atau beberapa unsur penting yaitu, *pertama*, pelaku usaha; *kedua*, posisi dominan; *ketiga*, adanya syarat-syarat perdagangan, *keempat*, adanya konsumen; *kelima* dampak dari syarat-syarat perdagangan tersebut mencegah atau menghalangi konsumen memperoleh barang dan atau jasa yang bersaing; -----
- 6.4.4 Selanjutnya Majelis Komisi menilai apakah unsur-unsur Pasal 25 ayat (1) huruf a terpenuhi dengan analisis sebagai berikut;-----
- 6.4.5 Pelaku Usaha; -----
- 6.4.5.1 Bahwa Terlapor adalah badan hukum yang didirikan dan berkedudukan di Indonesia serta melakukan kegiatan usaha di bidang perekonomian sebagaimana telah diterangkan dalam bagian Identitas Terlapor; -----
- 6.4.5.2 Dengan demikian unsur ini terpenuhi;-----
- 6.4.6 Posisi Dominan; -----
- 6.4.6.1 Posisi dominan sesuai dengan ketentuan Pasal 25 ayat (2) UU No. 5 Tahun 1999 adalah apabila (a) *satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha menguasai 50% (limapuluh persen) atau lebih pangsa pasar satu jenis barang dan atau jasa tertentu; atau (b) dua atau tiga pelaku usaha atau kelompok pelaku usaha menguasai 75% (tujuh puluh lima persen) atau lebih pangsa pasar satu jenis barang dan atau jasa tertentu; -----*

- 6.4.6.2 Bahwa berdasarkan data LHPL dan pertimbangan Majelis Komisi pada bagian Pangsa Pasar Terlapor, Majelis Komisi menilai bahwa Terlapor memiliki pangsa pasar lebih dari 50% (limapuluh persen), yaitu sebesar 57,99% (limapuluh tujuh koma sembilan puluh sembilan persen) pada pasar jasa *hypermarket* dan *supermarket* di seluruh wilayah Indonesia; -
- 6.4.6.3 Dengan demikian unsur ini terpenuhi;-----
- 6.4.7 Syarat Perdagangan;-----
- 6.4.7.1 Pengertian syarat-syarat perdagangan adalah butir perjanjian yang oleh para pihak dijadikan sebagai ukuran bahwa perjanjian dimaksud dapat dilaksanakan, atau tidak dapat dilaksanakan;-----
- 6.4.7.2 Terlapor setiap tahunnya membuat syarat perdagangan (*trading terms*) dalam suatu perjanjian nasional dengan para pemasok yang memuat syarat dan ketentuan bagi Terlapor dan pemasoknya dalam rangka melakukan pasokan barang kepada Terlapor;(vide C148, C149, C194)-----
- 6.4.7.3 Dengan demikian unsur ini terpenuhi;-----
- 6.4.8 Konsumen;-----
- 6.4.8.1 Sesuai dengan Pasal 1 angka 15 UU No. 5 Tahun 1999, konsumen adalah “*setiap pemakai dan atau pengguna barang dan atau jasa baik untuk kepentingan diri sendiri maupun untuk kepentingan pihak lain*”;-----
- 6.4.8.2 Mengacu pada penjelasan mengenai definisi pasar bersangkutan *upstream* dalam LHPL dan pendapat Majelis Komisi pada bagian sebelumnya, pemasok merupakan pemakai dari jasa ritel yang disediakan oleh *hypermarket* dan *supermarket* pada gerai-gerai dan sistem yang dimiliki oleh *hypermarket* dan *supermarket* untuk kepentingan pemasok tersebut;-----
- 6.4.8.3 Dengan demikian unsur ini terpenuhi;-----
- 6.4.9 Dampak Syarat Perdagangan;-----

- 6.4.9.1 LHPL pada pokoknya menyatakan bahwa penerapan *trading terms* oleh Terlapor menyebabkan dampak negatif terhadap persaingan; -----
- 6.4.9.2 Dalam pendapat atau pembelaannya, Terlapor pada pokoknya menyatakan:-----
- a. Ketentuan *trading terms* antara Terlapor dan para pemasoknya sama sekali tidak melanggar ketentuan hukum yang berlaku dan LHPL juga sama sekali tidak menyebutkan bahwa *trading terms* Terlapor melanggar hukum dan ketentuan perundang-undangan yang berlaku; -----
 - b. Adanya proses negosiasi menunjukkan tidak adanya paksaan atau tekanan dari Terlapor (maupun dari Alfa) kepada pemasok serta juga menunjukkan bahwa posisi negosiasi baik Terlapor ataupun pemasok adalah sama; -
 - c. *Trading terms* salah satu peritel lain nilainya lebih besar dibandingkan dengan nilai *trading terms* Terlapor untuk pemasok barang yang sama, sehingga membuktikan *trading terms* Terlapor bukan yang tertinggi dibandingkan dengan peritel modern lainnya;-----
 - d. Terlapor keberatan terhadap fenomena *coordinated conduct* dimana Terlapor merupakan *leader* dalam penentuan jenis dan jumlah *trading terms*; -----
 - e. Penerapan standar *trading terms* yang sama terhadap pemasok Terlapor dan pemasok Alfa adalah tidak melanggar ketentuan hukum yang berlaku; -----
- 6.4.9.3 Atas pendapat atau pembelaan Terlapor tersebut, Majelis Komisi berpendapat sebagai berikut; -----
- a. Sesuai dengan LHPL dan keterangan pemerintah, terlihat bahwa *trading terms* merupakan perilaku bisnis antara peritel dan pemasok, namun terdapat kecenderungan bahwa *trading terms* yang selama ini diberlakukan tidak hanya berhubungan langsung dengan

penjualan produk dari pemasok, dan cenderung naik dari tahun ke tahun tanpa justifikasi yang jelas; (*vide* B2) ----

- b. Bahwa dalam kenyataannya, Terlapor belum sepenuhnya mentaati peraturan yang ada, dimana format *trading terms* dan besaran yang diberlakukan tidak sesuai dengan aturan yang ada sehingga tidak disepakatinya *trading terms* untuk perjanjian kerjasama tahun ini antara Terlapor dan pemasok (*vide* B12). Hal ini diperkuat dengan adanya syarat *additional conditional rebate* pada *trading terms* Terlapor yang tidak sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang ada sehingga menunjukkan *trading terms* Terlapor melanggar hukum dan peraturan perundangan yang berlaku; -----
- c. Dalam proses negosiasi antara pemasok dan Terlapor, seringkali pemasok dalam posisi yang lemah (*vide* B2), dimana biasanya Terlapor ingin melakukan negosiasi secara lisan dan menekan pemasok dengan cara menetapkan harga secara sepihak bahkan pemasok mendapat ancaman untuk mengangkut barang pasokannya apabila tidak menyetujui tawaran Terlapor. Hal ini diperkuat dengan adanya pemaksaan jual rugi yang diperkuat dengan survey LPEM UI (*vide* C188) tentang interaksi pemasok dengan Terlapor;-----
- d. Selain itu Terlapor menggunakan posisi tawarnya untuk menekan pemasok yang berdampak pada *lessening competition* di pasar bersangkutan. Hal ini sesuai dengan pengakuan Terlapor, bahwa Terlapor melakukan pengecekan harga di lapangan/*competitor check* (*vide* B20) sehingga dapat diketahui kisaran harga barang pemasok di tempat lain; -----
- e. Dengan strategi *competitor check* tersebut, Terlapor akan memperoleh gambaran harga pemasok di tempat

pesaing sehingga mempengaruhi besaran *trading terms* Terlapor kepada pemasok. Dengan kondisi adanya *parallel conduct* yang dilakukan Terlapor dengan pesaingnya, menyebabkan besaran *trading terms* antar peritel menjadi terbatas, sehingga mengurangi dinamisnya besaran *trading terms* yang seharusnya dapat menjadi pilihan bagi pemasok.; -----

- f. Hal ini juga diperkuat dengan jenis *trading terms* yang dilakukan pesaing dari Terlapor yang cenderung meniru *trading terms* Terlapor (*vide* B12), sehingga besaran *trading terms* yang diterima pemasok pada pasar pesaing juga ikut naik dan menghalangi pemasok untuk mendapatkan pilihan *trading terms* yang bersaing;-----
- g. Dampak dari perilaku ini menyebabkan pemasok tidak mendapatkan ruang yang fleksibel dalam mendapatkan *trading terms* yang lebih kecil. Akibatnya insentif bagi pemasok dalam melakukan inovasi produk-produk baru akan berkurang karena keuntungan yang seharusnya bisa dinikmatinya akan diserap habis oleh Terlapor dan peritel modern;-----
- h. Bukti *trading terms* yang disampaikan Terlapor yang menunjukkan *trading terms* Terlapor bukan *trading terms* tertinggi di antara pelaku usaha pada pasar bersangkutan *upstream* tidak dapat diterima, karena *trading terms* tersebut tidak mencerminkan *trading terms* untuk pemasok lain, baik yang menjual barang yang sama maupun berbeda;-----
- i. Hasil pemeriksaan dari Tim Pemeriksa terhadap berbagai pihak, menunjukkan fakta bahwa pada pasar bersangkutan *upstream* terjadi fenomena *coordinated conduct* atau tindakan paralel dalam pengenaan *trading terms* kepada pemasok. Dimana Terlapor menjadi *leader*

dalam perilaku tersebut sebagaimana terlihat pada keterangan-keterangan yang terdapat pada LHPL; -----

j. Di samping hal tersebut, faktor tingginya frekuensi perpindahan personel dari Terlapor ke perusahaan pesaing juga memfasilitasi adanya kesamaan perilaku sehingga bentuk *trading terms* apapun yang dilakukan terlapor juga dilakukan oleh pesaing Terlapor;-----

k. Majelis Komisi menilai bahwa penerapan standar *trading terms* yang sama antara pemasok Terlapor dengan pemasok Alfa bukanlah hal yang melanggar hukum, akan tetapi melalui proses negosiasi hanya dengan satu *buyer* yang sama untuk dua transaksi yang berbeda, menyebabkan adanya perilaku *tying*, dimana pemasok dapat dipaksa untuk menerima besaran *trading terms* Terlapor maupun *trading terms* Alfa, sebagaimana dijelaskan dalam LHPL. Hal ini diperkuat dengan adanya klausul *additional conditional rebate* dan keberatan dari pemasok; (*vide* B12) -----

6.4.9.4 Dengan mempertimbangkan hal di atas, maka Majelis Komisi menyimpulkan bahwa dampak syarat perdagangan (*trading terms*) yang diterapkan oleh Terlapor terhadap pemasok menimbulkan persaingan yang tidak sehat dan menghambat konsumen memperoleh barang dan jasa yang bersaing;-----

6.4.9.5 Dengan demikian unsur ini terpenuhi;-----

7. Tentang Pelanggaran Pasal 28 ayat (2) UU No 5 Tahun 1999; -----

7.1 Dalam kesimpulannya, LHPL menyatakan bahwa dalam melakukan akuisisi Alfa, Terlapor telah melanggar Pasal 28 ayat (2) UU No. 5 Tahun 1999; -----

7.2 Dalam pendapat atau pembelaannya, Terlapor pada pokoknya menyatakan Pasal 28 UU No. 5 Tahun 1999 tidak dapat diterapkan karena belum adanya PP sebagai peraturan pelaksana Pasal 28 UU No. 5 Tahun 1999; -----

7.3 Terhadap dugaan pelanggaran Pasal 28 ayat (2) UU No. 5 Tahun 1999 tersebut, Majelis Komisi berpendapat sebagai berikut;-----

7.4 Bahwa Pasal 28 UU No. 5 Tahun 1999 secara lengkap adalah sebagai berikut:

”(1) Pelaku usaha dilarang melakukan penggabungan atau peleburan badan usaha yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat. -----
 (2) Pelaku usaha dilarang melakukan pengambilalihan saham perusahaan lain apabila tindakan tersebut dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat-----
 (3) Ketentuan lebih lanjut mengenai penggabungan atau peleburan badan usaha yang dilarang sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), dan ketentuan mengenai pengambilalihan saham perusahaan sebagaimana dimaksud dalam ayat (2), diatur dalam Peraturan Pemerintah.”-----

- 7.5 Majelis Komisi menilai bahwa ketentuan ayat (3) pasal tersebut memerintahkan adanya Peraturan Pemerintah untuk mengatur lebih lanjut ketentuan dalam Pasal 28 ayat (2) UU No. 5 Tahun 1999; -----
- 7.6 Majelis Komisi mencatat bahwa sampai dengan saat ini Peraturan Pemerintah yang dimaksud belum juga diterbitkan oleh Pemerintah; -----
- 7.7 Oleh karena itu Majelis Komisi menilai Pasal 28 UU No. 5 Tahun 1999 belum dapat diterapkan karena belum memenuhi syarat formil; -----
- 7.8 Meskipun demikian, Majelis Komisi perlu untuk melakukan analisis terhadap dugaan pelanggaran Pasal 28 UU No. 5 Tahun 1999 sebagai berikut; -----
- 7.9 Majelis Komisi berpendapat bahwa untuk dapat dinyatakan melanggar Pasal 28 ayat (2) UU No. Tahun 1999 maka perlu dipenuhinya standar atau beberapa unsur penting yaitu, *pertama*, pelaku usaha; *kedua*, pengambilalihan saham perusahaan lain; dan *ketiga*, dampak negatif persaingan berupa praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat; -----
- 7.10 Selanjutnya Majelis Komisi menilai apakah unsur- unsur Pasal 28 ayat (2) UU No. 5 Tahun 1999 terpenuhi dengan analisis sebagai berikut:-----
- 7.11 Pelaku Usaha; -----
 - 7.11.1 Bahwa Terlapor adalah badan hukum yang didirikan dan berkedudukan di Indonesia serta melakukan kegiatan usaha di bidang perekonomian sebagaimana telah diterangkan dalam bagian Identitas Terlapor;-----
 - 7.11.2 Dengan demikian unsur ini terpenuhi;-----
- 7.12 Pengambilalihan Saham Perusahaan; -----
 - 7.12.1 Bahwa Terlapor telah melakukan pengambilalihan saham Alfa sebesar 75% (tujuh puluh lima persen) pada bulan Januari 2008;(vide C123, C150)-----

- 7.12.2 Dengan demikian unsur ini terpenuhi;-----
- 7.13 Dampak; -----
 - 7.13.1 Dampak persaingan dari akuisisi yang dilakukan oleh Terlapor terhadap Alfa telah diuraikan pada analisis pelanggaran Pasal 17 ayat (1) di atas; -----
 - 7.13.2 Dengan menggunakan analisis yang sama terbukti bahwa akuisisi Terlapor terhadap Alfa mengakibatkan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat; -----
 - 7.13.3 Dengan demikian unsur ini terpenuhi;-----
- 7.14 Berdasarkan analisis Majelis Komisi tersebut di atas, terbukti bahwa unsur-unsur Pasal 28 ayat (2) UU No. 5 Tahun 1999 telah terpenuhi;-----
- 7.15 Mengingat belum dikeluarkannya Peraturan Pemerintah sebagaimana diamanatkan Pasal 28 ayat (3) UU No. 5 Tahun 1999 sampai dengan saat ini, meskipun keseluruhan unsur Pasal 28 ayat (2) UU No. 5 Tahun 1999 telah terpenuhi, namun demi hukum, Majelis Komisi tidak dapat menyatakan adanya pelanggaran terhadap Pasal 28 ayat (2) UU No. 5 Tahun 1999 yang dilakukan oleh Terlapor;-----

8. Tentang Pelanggaran Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999;-----

- 8.1 Tim Pemeriksa dalam LHPL menyatakan tidak melaksanakan penyelidikan lebih lanjut terhadap dugaan pelanggaran Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999 dikarenakan pasar tradisional dianggap tidak berada dalam pasar bersangkutan Terlapor;-----
- 8.2 Atas dasar tersebut, Majelis Komisi tidak dapat melakukan analisis unsur-unsur terhadap pelanggaran Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999. Oleh karena itu, demi hukum, Majelis Komisi menyatakan unsur-unsur Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999 tidak terpenuhi; -----

9. Kesimpulan -----

- 9.1 Menimbang bahwa berdasarkan pertimbangan dan uraian di atas, Majelis Komisi sampai pada kesimpulan sebagai berikut:-----
 - 9.1.1 Bahwa akuisisi Alfa yang dilakukan oleh Terlapor mengakibatkan dampak anti-persaingan dalam pasar jasa ritel *hypermarket* dan

supermarket di Indonesia, sehingga Terlapor melanggar Pasal 17 ayat (1) dan Pasal 25 ayat (1) huruf a UU No. 5 Tahun 1999; -----

9.1.2 Bahwa akuisisi Alfa yang dilakukan oleh Terlapor telah memenuhi semua unsur Pasal 28 ayat (2) UU No. 5 Tahun 1999. Namun dikarenakan sampai dengan saat ini belum diterbitkannya Peraturan Pemerintah sebagai peraturan pelaksanaan Pasal 28 UU No. 5 Tahun 1999 tersebut, maka Majelis Komisi, demi hukum, tidak dapat menyatakan Terlapor melanggar Pasal 28 ayat (2) UU No. 5 Tahun 1999; -----

9.1.3 Bahwa Majelis Komisi tidak dapat melakukan analisis pemenuhan unsur Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999, sehingga tidak dapat menyatakan Terlapor melanggar Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999; -----

10. Menimbang bahwa sebelum memutuskan, Majelis Komisi mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut; -----

10.1 Dampak akuisisi dalam perkara ini telah terbukti merugikan secara nyata. Namun belum adanya Peraturan Pemerintah sebagaimana diamanatkan oleh Pasal 28 dan Pasal 29 UU No. 5 Tahun 1999, menyebabkan merger dan akuisisi belum dapat dikendalikan secara efektif; -----

10.2 Majelis Komisi menilai bahwa Peraturan Presiden No.112 Tahun 2007 dan Peraturan Menteri Perdagangan No.53 Tahun 2008 masih belum efektif dalam implementasinya; -----

10.3 Sektor ritel merupakan salah satu sektor usaha yang strategis, namun ketiadaan dasar hukum yang kuat terhadap sektor ritel menyebabkan ketidakjelasan aturan sektor tersebut, antara lain adanya beberapa Peraturan Daerah yang anti persaingan, tidak efektifnya pengawasan dan sanksi yang berat bagi pelaku usaha ritel yang melanggar aturan dan belum lengkapnya batasan *trading terms* yang dapat dikenakan kepada pemasok; -----

10.4 Menimbang bahwa berdasarkan Pedoman Pasal 47 UU No. 5 Tahun 1999 tentang Tindakan Administratif, maka perhitungan denda didasarkan pada nilai penjualan Terlapor pada pasar bersangkutan. Nilai *trading terms* Terlapor setelah melakukan akuisisi Alfa pada tahun 2008 adalah sebesar Rp.1.422.042.000.098,00 (satu triliun empat ratus dua puluh dua miliar empat

puluh dua juta sembilan puluh delapan rupiah), belum termasuk nilai *trading terms* yang diperoleh pada tahun 2009. Dengan menggunakan rumus dalam Pedoman Pasal 47 UU No. 5 Tahun 1999, perhitungan denda bagi Terlapor adalah sebesar Rp.284.408.400.020,00 (dua ratus delapan puluh empat miliar empat ratus delapan juta empat ratus ribu dua puluh rupiah) sehingga melampaui batas maksimal denda yang ditetapkan dalam Pasal 47 huruf g UU No. 5 Tahun 1999;-----

10.5 Menimbang bahwa setelah akuisisi, pangsa pasar Terlapor pada pasar bersangkutan *upstream* menjadi dominan, sehingga Terlapor dapat menerapkan perilaku yang anti persaingan. Oleh karena itu kekuatan pasar Terlapor perlu untuk dikurangi; -----

11. Menimbang bahwa sebelum memutus perkara ini, Majelis Komisi memandang perlu untuk memberikan rekomendasi kepada Komisi untuk menyampaikan saran dan pertimbangan kepada Pemerintah berupa: -----

11.1 Perlu segera diterbitkan Peraturan Pemerintah sebagai pelaksanaan Pasal 28 dan Pasal 29 UU No. 5 Tahun 1999 agar pengendalian terhadap merger dan akuisisi yang berdampak anti persaingan dapat secara efektif dilaksanakan; ---

11.2 Perlu adanya ketegasan Pemerintah terhadap pelaksanaan Peraturan Presiden No.112 Tahun 2007 dan Peraturan Menteri Perdagangan No.53 Tahun 2008;--

11.3 Perlu dibentuk Undang-Undang yang mengatur sektor ritel yang komprehensif sebagai payung ketentuan pelaksanaan dan pengawasan pembatasan *trading terms*;-----

12. Menimbang bahwa berdasarkan fakta dan kesimpulan di atas, serta dengan mengingat Pasal 43 ayat (3) Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999, Majelis Komisi: -----

MEMUTUSKAN

- 1. Menyatakan bahwa Terlapor, PT. Carrefour Indonesia terbukti secara sah dan meyakinkan melanggar Pasal 17 ayat (1) dan Pasal 25 ayat (1) huruf a UU No. 5 Tahun 1999; -----**
- 2. Menyatakan bahwa Terlapor, PT. Carrefour Indonesia tidak terbukti melanggar Pasal 20 dan Pasal 28 ayat (2) UU No. 5 Tahun 1999; -----**

3. **Memerintahkan Terlapor, PT. Carrefour Indonesia untuk melepaskan seluruh kepemilikannya di PT. Alfa Retailindo, Tbk. kepada pihak yang tidak terafiliasi dengan PT. Carrefour Indonesia selambat-lambatnya satu tahun setelah putusan ini berkekuatan hukum tetap; -----**
4. **Menghukum Terlapor, PT. Carrefour Indonesia membayar denda sebesar Rp. 25.000.000.000,00 (duapuluh lima milyar rupiah) yang harus disetor ke Kas Negara sebagai setoran pendapatan denda pelanggaran di bidang persaingan usaha Departemen Perdagangan Sekretariat Jenderal Satuan Kerja Komisi Pengawas Persaingan Usaha melalui bank Pemerintah dengan kode penerimaan 423755 (Pendapatan Denda Pelanggaran di Bidang Persaingan Usaha);-----**

Demikian putusan ini ditetapkan melalui musyawarah dalam Sidang Majelis Komisi pada hari **Selasa** tanggal **3 November 2009** dan dibacakan di muka persidangan yang dinyatakan terbuka untuk umum pada hari dan tanggal yang sama oleh Majelis Komisi yang terdiri dari Ir. Dedie S. Martadisastra, S.E., M.M., sebagai Ketua Majelis, Prof. Dr. Tresna P. Soemardi, S.E., M.S., Dr. A.M. Tri Angraini, S.H., M.H., Benny Pasaribu, Ph.D dan Prof. Dr. Ir. H. Ahmad Ramadhan Siregar, M.S masing-masing sebagai Anggota Majelis, dengan dibantu oleh Dinni Melanie, S.H. dan Endah Widwianingsih, S.H., M.H. masing-masing sebagai Panitera; -----

Ketua Majelis,

Ttd.

Ir. Dedie S. Martadisastra, S.E., M.M.

Anggota Majelis,

Ttd.

Prof. Dr. Tresna P. Soemardi, S.E., M.S.

Anggota Majelis,

Ttd.

Dr. A.M. Tri Angraini, S.H., M.H.

Anggota Majelis,

Ttd.

Benny Pasaribu, Ph.D

Anggota Majelis,

Ttd.

Prof. Dr. Ir. H. Ahmad Ramadhan Siregar, M.S

Panitera,

Ttd.

Dinni Melanie, S.H.

Ttd.

Endah Widwianingsih, S.H., M.H.