

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masalah perlindungan konsumen akhir-akhir ini mendapatkan sorotan tajam masyarakat. Berbagai masalah yang berkaitan dengan kepentingan konsumen menjadi polemik yang berkepanjangan, yang dalam penyelesaian kasus sering menemui jalan buntu atau merugikan pihak konsumen. Perlindungan konsumen adalah bagian dari hukum yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah yang bersifat mengatur dan juga melindungi sifat yang melindungi kepentingan konsumen.

Adapun pengertian mengenai perlindungan konsumen telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, sebagaimana dirumuskan dalam Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UUPK) bahwa “Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”. Berdasarkan rumusan Pasal 1 ayat (1) UUPK ini, dapat diartikan bahwa perlindungan konsumen merupakan persoalan mengenai jaminan dan kepastian terpenuhinya hak-hak konsumen.

Dalam perkembangan dunia pasar nasional saat ini, para pelaku usaha berusaha untuk memenuhi segala macam kebutuhan konsumen akan barang dan/atau jasa yang diinginkan. Hal ini bertujuan untuk memperluas kesempatan bagi konsumen untuk memilih berbagai macam jenis dan kualitas barang

dan/atau jasa sesuai kebutuhan yang diinginkan konsumen. Tetapi, realita tersebut dapat berdampak baik dan tidak baik. Berdampak baik karena kondisi tersebut mempunyai manfaat bagi konsumen karena segala kebutuhan konsumen dapat terpenuhi, serta semakin terbuka lebar kebebasan untuk memilih aneka jenis kualitas barang dan/atau jasa yang akan dipergunakannya. Dikatakan dapat berdampak tidak baik karena pada dasarnya mayoritas pelaku usaha pasti memegang prinsip ekonomi meraih keuntungan yang sebesar-besarnya dengan modal yang sekecil-kecilnya. Prinsip ini sangat potensial merugikan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Ketidaktahuan serta ketidakberdayaan konsumen sering kali dimanfaatkan oleh sebagian pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan dengan berbagai cara diantaranya penerapan baku standar produk barang dan/atau jasa yang ditawarkan, informasi yang menyesatkan, serta menjanjikan promo undian berhadiah yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen. Hal ini menambah lemahnya posisi konsumen. Oleh karena itu, dengan adanya UUPK diharapkan dapat melindungi konsumen secara hukum dari kemungkinan kerugian yang dikarenakan praktis bisnis curang yang dilakukan pelaku usaha.

Adanya undang-undang yang mengatur perlindungan konsumen tidak dimaksudkan untuk mematikan usaha pelaku usaha. Undang-undang perlindungan konsumen justru bisa mendorong iklim usaha yang sehat serta mendorong lahirnya perusahaan yang tangguh dalam menghadapi persaingan yang ada dengan menyediakan barang dan/atau jasa yang berkualitas. Di samping itu, Undang-undang tentang Perlindungan konsumen ini dalam pelaksanaannya tetap

memberikan perhatian khusus kepada pelaku usaha. Hal ini dilakukan melalui upaya pembinaan dan penerapan sanksi atas pelanggaran.

Banyak konsumen belum sadar atas segala hak dan kewajiban yang dimiliki. Seharusnya konsumen harus bertindak untuk lebih selektif dan memiliki kesadaran yang tinggi dalam memilih produk barang dan/atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha dengan mencari tahu kualitas produk yang akan dipergunakan. Tujuannya adalah jika ada pelaku usaha yang tidak adil terhadap dirinya, maka konsumen secara langsung menyadari akan hal itu, dan kemudian bisa bertindak lebih jauh untuk memperjuangkan hak-haknya. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya tinggal diam saja ketika menyadari bahwa hak-haknya telah dilanggar oleh pelaku usaha.

Apabila perlindungan konsumen benar diterapkan, maka pemenuhan hak-hak konsumen harusnya dipenuhi, baik dari pihak pemerintah maupun dari pihak pelaku usaha, karena dengan dipenuhinya hak-hak konsumen tersebut akan memberi perlindungan bagi konsumen dari tindakan tidak adil yang dilakukan oknum pelaku usaha yang menimbulkan kerugian bagi konsumen.

Dewasa ini, perkembangan masalah perlindungan konsumen di Indonesia semakin marak terjadi. Merebaknya kegelisahan masyarakat mengenai barang dan/atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha tidak sesuai dengan apa yang telah diperjanjikannya. Padahal salah satu hak konsumen adalah mendapat produk yang kualitas dan kuantitasnya sesuai dengan yang telah diperjanjikan oleh pelaku usaha. Misalnya, pelaku usaha menawarkan barang yang

diperdagangkan dengan promo undian berhadiah bagi konsumen, akan tetapi hadiah yang dijanjikan tersebut tidak dipenuhi.

Belum sadarnya konsumen akan hak-hak yang dimiliki, membuat konsumen mudah terjebak dalam kiat promosi-promosi, cara penjualan maupun perjanjian standar merugikan yang dibuat oleh pelaku usaha. Selain itu, yang sekarang banyak terjadi adalah konsumen mudah mempercayai adanya pemberian hadiah dari pelaku usaha agar barang yang diperdagangkan laku terjual. Promosi atau yang sering disingkat dengan promo yang sudah pasti tidak asing lagi dalam kehidupan kita sehari-hari. Dengan dilakukannya kegiatan promosi, pelaku usaha mengharapkan adanya peningkatan angka penjualan dan keuntungan. Hampir dari semua pelaku usaha mulai dari tukang sayur, tukang gorengan, tukang obat sampai di kalangan seperti hiper/supermarket, agen, department store sering memberikan promo kepada para pelanggannya untuk mendapatkan loyalitas konsumen yang sudah ada serta untuk menarik minat beli konsumen. Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

Adapun tujuan dari promosi sebagai berikut :

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
5. Membedakan serta unggul produk dibanding produk pesaing

6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Promosi penjualan dapat diarahkan pada pengecer, pelanggan dan tenaga penjualan. Pengecer akan bekerja lebih keras jika diberi penawaran diskon harga, jatah iklan dan display, dan produk-produk gratis. Mungkin pelanggan membeli produk kita jika disediakan kupon-kupon potongan harga, paket harga, hadiah-hadiah dan jaminan-jaminan. Tenaga penjual akan beroperasi dengan lebih giat sebagai respons atas diselenggarakannya kontes-kontes berhadiah untuk kinerja terbaik.

Dalam realitanya hal ini sering kali dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Banyak pelaku usaha yang memanfaatkan promo undian berhadiah hanya untuk menarik minat beli konsumen. Pelaku usaha menjual barang yang diperdagangkan dengan menawarkan promo undian berhadiah. Setelah konsumen membeli barang dan memenuhi persyaratan promo undian berhadiah tersebut tidak pernah dilaksanakan. Pemberian promo undian berhadiah yang telah diperjanjikan ini jika benar dilaksanakan oleh pelaku usaha tentu akan menguntungkan konsumen. Namun beberapa pelaku usaha menawarkan promo berhadiah hanya sebagai cara untuk menarik minat konsumen saja dan promo tersebut tidak benar-benar dilaksanakan. Dalam kasus ini kedudukan promo undian berhadiah adalah sebagai upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menarik minat beli konsumen. Hal tersebut tentu saja merugikan konsumen secara moral dan materiil.

Kasus penjualan barang dengan promo undian berhadiah terjadi di Cimahi Mall, Jawa Barat. Kasus ini dilakukan pelaku usaha kompor induksi yang menjual

produknya dengan iming-iming promo berhadiah. Kronologi kasus tersebut sebagai berikut :

Dalam kasus ini konsumen tiba-tiba ditawarkan promo undiah berhadiah oleh *Sales Promotion Girl* (SPG) dari produk kompor induksi. SPG tersebut menawarkan produknya menggunakan promo undian berhadiah dengan cara memberikan kertas bersegel yang di dalamnya bisa berisi hadiah. Setelah kertas bersegel tersebut diberikan secara cuma-cuma dan kemudian digosok oleh konsumen, ternyata memang benar berisi hadiah berupa kompor induksi dengan harga Rp. 9 Juta. Mengetahui bahwa konsumen mendapatkan hadiah, SPG tersebut terus merayu konsumen dan kembali menawarkan produk lain dengan iming-iming promo berhadiah. Produk lain yang ditawarkan yaitu pembelian alat pijat yang apabila pembelian menggunakan kartu kredik akan mendapatkan diskon 50%. Namun setelah pembelian tersebut konsumen merasa dirugikan, karena dalam penjualan produk-produk tersebut telah diatur oleh pihak pelaku usaha dengan cara menjual tidak sesuai harga yang sebenarnya. Hal ini diketahui setelah konsumen mencari tahu bahwa produk yang ditawarkan SPG tersebut merupakan merek tidak terkenal yang harganya tidak seperti yang telah konsumen beli. Dalam kata lain, pelaku usaha telah me-mark-up harga.

Kasus kedua terjadi di pasar Pucang Surabaya, kronologi kasus tersebut sebagai berikut :

Kasus ini terjadi pada keluarga bapak Rieza, berdasarkan wawancara yang penulis lakukan, bapak Rieza menceritakan singkat kronologi kejadiannya sebagai berikut : pada saat kedua orang tua bapak Rieza akan pulang berbelanja dari pasar pucang Surabaya, orang tuanya ditawari SPG selebar kertas yang isinya hadiah langsung tanpa diundi. Untuk mengetahui hadiahnya kertas tersebut harus digosok di kantor dimana SPG tersebut menjual produknya yaitu PT. XYZ yang berkedudukan di jalan embong sawo. Di kantor tersebut dijelaskan bahwa kertas tersebut 100% berisi hadiah yaitu produk berupa matras kesehatan, air purifier, massager, dan lain lain, sampai sepeda motor dan kijang innova sebagai hadiah utamanya. Hadiah tersebut dapat dimenangkan dengan syarat membayar Rp. 10.000.000. setelah memenuhi syarat kertaspun digosok dan benar bahwa orang tua korban mendapat hadiah berupa matras kesehatan, air purifier, dan massager. Merasa ditipu dengan adanya undian tersebut, bapak Rieza mencoba mendatangi kantor PT. XYZ untuk menanyakan kebenaran hadiah yang diterima orang tuanya. Di kantor, PT. XYZ menjelaskan bahwa mereka menjalankan bisnis dengan resmi bukan berkedok undian. Merasa belum puas, bapak Rieza mencoba langsung bicara dengan manager PT. XYZ dan menjelaskan kronologinya. Setelah menjelaskan kejadiannya, dengan sopan manager menawarkan pengembalian uang dan barang dengan syarat biaya pengganti Rp. 400.000 karena alasan segel barang telah dibuka. Dengan sedikit kecewa bapak Rieza menerima tawaran tersebut. Seminggu

kemudian uang sebesar Rp. 9.600.000 dikembalikan PT. XYZ kepada bapak Rieza dengan cara tunai.

Berdasarkan contoh kasus di atas, menunjukkan bahwa para pelaku usaha hanya memanfaatkan ketidakberdayaan dan kelemahan konsumen untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya tetapi tidak mempertanggung jawabkan dampaknya terhadap konsumen. Hal tersebut merupakan bentuk penyalahgunaan promo undian berhadiah yang dilakukan oleh pelaku usaha. Kondisi seperti ini dipengaruhi oleh masih rendahnya tingkat kesadaran dan pendidikan hukum masyarakat Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan menjadi pokok pembahasan tentang Tanggung Gugat Pelaku Usaha Dalam Penjualan Produk Dengan Promo Undian Berhadiah ini, yaitu :

1. Bagaimanakah tanggung gugat pelaku usaha atas kerugian konsumen akibat pelanggaran penjualan produk dengan promo undian berhadiah?
2. Bagaimanakah penyelesaian sengketa konsumen atas pelanggaran yang dilakukan pelaku usaha dalam penjualan produk dengan promo undian berhadiah?

1.3 Tujuan Penulisan

Penulis skripsi ini memiliki tujuan antara lain :

1. Menganalisis mengenai tanggung gugat dari pelaku usaha terhadap penjualan produk dengan penggunaan promo undian berhadiah, tetapi pemenuhannya tidak sesuai dengan yang ditawarkan.
2. Menganalisis mengenai tahapan-tahapan/proses penyelesaian sengketa konsumen yang diakibatkan oleh pelaku usaha yang menyalahgunakan promo undian berhadiah dalam penjualan produknya untuk menarik minat beli konsumen.

1.4 Metode Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian hukum (*legal research*), yaitu suatu proses untuk menemukan aturan hukum, prinsip-prinsip hukum maupun doktrin-doktrin hukum guna menjawab isu hukum yang dihadapi. Metode yang dipergunakan dalam penulisan adalah metode penelitian yuridis normative. Dalam hal ini penelitian dilakukan terhadap bahan hukum primer atau aturan-aturan hukum yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas, dengan didukung bahan hukum sekunder.

1.4.1 Pendekatan Masalah

Di dalam penelitian hukum terdapat beberapa pendekatan. Dengan pendekatan tersebut, maka penulis akan mendapatkan informasi dari berbagai aspek mengenai isu hukum yang sedang dicoba untuk dicari jawabannya. Pendekatan-pendekatan yang digunakan di dalam penelitian hukum adalah pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), pendekatan kasus (*case approach*), pendekatan historis (*historical approach*), pendekatan komparatif (*comparative approach*), dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*).

Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan 2 (dua) pendekatan masalah yaitu pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*).

Pendekatan yang pertama ialah pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), yaitu pendekatan yang dilakukan dengan menelaah semua undang-undang dan regulasi yang berkaitan dengan dengan isu hukum yang sedang ditangani. Dalam hal ini ketentuan peraturan perundang-undangan, khususnya mengenai perlindungan konsumen di Indonesia. Pendekatan kedua ialah pendekatan konseptual (*conceptual approach*), yaitu pendekatan yang beranjak dari pandangan-pandangan dan doktrin-doktrin yang berkembang dalam ilmu hukum. Dengan mempelajari pandangan-pandangan dan doktrin-doktrin ilmu hukum, penulis akan menemukan ide-ide yang melahirkan pengertian-pengertian hukum, dan asas-asas hukum yang relevan dengan isu yang dihadapi. Dalam hal ini penulis melakukan pendekatan konseptual mengenai perlindungan konsumen.

1.4.2 Bahan Hukum

Terdapat 2 (dua) bahan hukum yang digunakan dalam penulisan skripsi ini, yaitu :

1. Bahan hukum primer

Sumber bahan hukum primer diperoleh dari peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan hukum perlindungan konsumen antara lain sebagai berikut :

- a. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata selanjutnya disebut BW (*Burgerlijk Wetboek*);
 - b. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;
 - c. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 58 Tahun 2001 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Perlindungan Konsumen;
 - d. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 350/MPP/Kep/12/2001 tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang BPSK (Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen);
 - e. Peraturan Pemerintah Nomor 59 tahun 2001 tentang LPKSM (Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat);
 - f. Undang-Undang No. 22 Tahun 1954 tentang Undian;
 - g. Peraturan Menteri Sosial RI No. 13/HUK/2005 tentang Izin Undian;
 - h. Undang-Undang No. 11 Tahun 2009 tentang Kesejahteraan Sosial;
 - i. Peraturan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2006 tentang Tata Cara Pengajuan Keberatan Terhadap Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.
2. Bahan hukum sekunder

Bahan hukum sekunder yang digunakan berupa buku-buku yang membahas mengenai hukum perlindungan konsumen, prinsip-prinsip perlindungan hukum konsumen di Indonesia, penelitian hukum, pemikiran hukum perlindungan konsumen, perlindungan konsumen dan tanggung jawab produk, tanggung jawab produsen terhadap akibat hukum yang ditimbulkan dari produk pada era pasar bebas, dan buku-buku yang membahas mengenai perbuatan melanggar hukum. Selain buku-buku tersebut di atas, bahan hukum sekunder yang penulis gunakan berasal dari bahan perkuliahan, jurnal, dan artikel di internet yang membahas hal-hal yang terkait dengan pokok permasalahan.

1.4.3 Prosedur Pengumpulan Bahan Hukum

Pengumpulan bahan hukum dilakukan dengan cara studi kepustakaan (*library research*), yaitu mengumpulkan bahan hukum baik primer maupun sekunder dari berbagai sumber melalui membaca, mempelajari, menggolongkan, dan mengambil bahan hukum. Bahan hukum yang dikumpulkan antara lain meliputi bukum literatur hukum terutama yang berkaitan dengan perlindungan hukum konsumen, bahan-bahan lain yang diperoleh selama perkuliahan maupun yang diperoleh dari sumber lain seperti artikel dan internet, serta peraturan perundang-undangan yang terkait dengan pokok permasalahan yang akan dibahas.

1.4.4 Analisis Bahan Hukum

Dalam skripsi ini penulis menggunakan metode deskriptif analisis, yaitu dengan menggunakan argumentasi hukum, memaparkan dan menafsirkan bahan-bahan hukum yang diperoleh. Setelah bahan hukum terkumpul, dilakukan

identifikasi dan seleksi secara sistematis, kemudian dilakukan pengolahan serta penilaian terhadap bahan hukum tersebut. Dari hasil pengolahan dan penilaian tersebut selanjutnya disusun secara sistematis berdasarkan rumusan masalah sehingga dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terbagi 4 (empat) bab, antara lain :

BAB I, merupakan bab awal atau pendahuluan yang di dalamnya berisikan uraian singkat dan penjelasan umum permasalahan sebagai pengantar pembahasan. Dalam bab pendahuluan ini tersusun dari beberapa sub bab antara lain latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan metode penelitian. Dalam metode penelitian terdapat sub bab anatara lain pendekatan masalah, bahan hukum, prosedur pengumpulan bahan hukum, dan analisis bahan hukum.

BAB II, dalam bab ini menguraikan mengenai tanggung gugat pelaku usaha atas kerugian konsumen akibat penjualan produk dengan penggunaan promo undian berhadiah. Pada bab ini terdapat tiga sub bab yang mendukung dan memperjelas bab ini. Pada sub bab yang pertama menjelaskan mengenai ketentuan hukum dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen tentang penjualan produk dengan promo undian berhadiah. Sub bab kedua menjelaskan mengenai hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha. Dan pada sub bab yang ketiga menjelaskan mengenai tanggung gugat pelaku usaha atas kerugian yang dialami konsumen akibat pelanggaran penjualan produk dengan promo undian berhadiah

BAB III, dalam bab ini menguraikan tentang penyelesaian sengketa konsumen pelanggaran penjualan produk dengan promo undian berhadiah. Pada bab ini terdapat dua sub bab yang mendukung dan memperjelas bab ini. Sub bab pertama menjelaskan mengenai upaya penyelesaian sengketa konsumen akibat pelanggaran penjualan produk dengan promo undian berhadiah menurut UUPK. Pada sub bab kedua menjelaskan mengenai bentuk sanksi akibat penyalahgunaan promo undian berhadiah.

BAB IV, bab ini merupakan bab penutup yang di dalamnya berisi uraian tentang kesimpulan atas pembahasan rumusan masalah secara keseluruhan pada bab II dan bab III. Bab ini juga terdapat saran sebagai sumbangan pemikiran hukum dan sebagai informasi bagi masyarakat.