

**PELAKSANAAN PROGRAM KONTRAK DISPLAY DALAM
PEMASARAN PRODUK YANG MENGAKIBATKAN
PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT
(Analisis Putusan Perkara Nomor 14/KPPU-L/2015)**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum
Program Studi Ilmu Hukum*

Oleh:

SILVIA YUNITA
NPM: 1306200666



**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

ABSTRAK

Pelaksanaan Program Kontrak *Display* Dalam Pemasaran Produk Yang Mengakibatkan Persaingan Usaha Tidak Sehat
(Analisis Putusan Perkara Nomor 14/KPPU-L/2015)

SILVIA YUNITA
1306200666

Perkara No.14/KPPU-L/2015 yang disidangkan oleh KPPPU adalah pelaku usaha yang dinyatakan melanggar Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang dilaksanakan melalui program kontrak display (pemajangan produk) antara pihak perusahaan dengan pedagang kios minuman. Batasan masalah yang dikaji adalah persaingan usaha yang tidak sehat dalam pelaksanaan program kontrak display dalam pemasaran produk dan pertimbangan majelis komisi dalam memutuskan perkara berdasarkan putusan perkara No. 14/KPPU-L/2015 dalam pelaksanaan kontrak display produk yang mengakibatkan persaingan usaha tidak sehat.

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisa persaingan usaha yang tidak sehat dalam pelaksanaan program kontrak display dalam pemasaran produk berdasarkan putusan perkara No. 14/KPPU-L/2015 dan pertimbangan majelis komisi dalam memutuskan perkara tersebut dalam pelaksanaan kontrak display produk yang mengakibatkan persaingan usaha tidak sehat.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan putusan No. 14/KPPU-L/2015 dengan sumber data primer dan sekunder melalui teknik kepustakaan dengan menganalisis data yang diperoleh secara yuridis-normatif kemudian disajikan secara deskriptif yaitu dengan menguraikan, menjelaskan, dan menggambarkan mengenai pelaksanaan program kontrak display dalam pemasaran produk yang dapat mengakibatkan persaingan usaha tidak sehat, mengingat pelaku usaha dilarang membuat kontrak bisnis yang melanggar ketentuan undang-undang. Berdasarkan hasil penelitian dipahami bahwa Putusan Perkara No.14/KPPU-L/2015 Tentang Pelaksanaan Program Kontrak Display Dalam Pemasaran Produk Yang Mengakibatkan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang diajukan dalam penelitian ini adalah persaingan usaha yang tidak sehat dalam pelaksanaan program kontrak display dalam pemasaran produk berdasarkan putusan perkara No. 14/KPPU-L/2015 dan pertimbangan majelis komisi dalam memutuskan perkara tersebut dalam pelaksanaan kontrak display produk yang mengakibatkan persaingan usaha tidak sehat.

Kata kunci: Kontrak, Display, Persaingan usaha tidak sehat.

DAFTAR ISI

LEMBARAN PENDAFTARAN	i
LEMBARAN BERITA ACARA UJIAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	v
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
1. Rumusan masalah	6
2. Manfaat penelitian	6
B. Tujuan Penelitian	7
C. Metode Penelitian	8
1. Sifat penelitian	8
2. Sumber data	8
3. Alat pengumpul data	10
4. Analisis data	10
D. Definisi Operasional	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengaturan Hukum Mengenai Sistem Pemasaran	12
B. Kontrak Display Dalam Kajian Hukum Kontrak	20

C. Pelaksanaan Program Display Berdasarkan Etika Bisnis dan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.....	28
D. Hukum Persaingan Usaha	33

BAB III HASIL PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Program Kontrak Display Dalam Pemasaran Produk Oleh Perusahaan	41
B. Persaingan Usaha Tidak Sehat Dalam Pelaksanaan Program Kontrak Display Dalam Pemasaran Produk Berdasarkan Putusan Perkara No. 14/KPPU-L/2015.....	49
C. Pertimbangan Majelis Komisi Dalam Memutuskan Perkara No.14/KPPU-L/2015 Dalam Pelaksanaan Program Kontrak <i>Display</i> Produk Yang Mengakibatkan Persaingan Usaha Tidak Sehat	59

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	69
B. Saran	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berdasarkan Pembukaan Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 tertuang pada Alinea ke-4 telah dijelaskan mengenai tujuan bernegara diantaranya adalah mewujudkan kesejahteraan umum dan keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia. Salah satu dasar hukum yang dapat mewujudkan cita-cita tersebut terdapat pada pasal 33 UUD 1945 yang merupakan dasar hukum bagi sistem perekonomian. Dalam pasal 33 Undang-undang dasar 1945 dapat ditemukan ciri-ciri positif yang hendak dicapai dan dipertahankan dalam sistem perekonomian di Indonesia. Pencapaian positif tersebut diwujudkan melalui dunia usaha yang dijalankan secara sehat dan adil (*unfair competition*).

Dunia usaha merupakan suatu dunia yang boleh dikatakan tidak dapat berdiri sendiri. Banyak aspek dari berbagai macam dunia lainnya turut terlibat baik langsung maupun tidak langsung dengan dunia usaha ini. Keterkaitan tersebut kadangkala tidak memberikan prioritas atas dunia usaha, yang pada akhirnya membuat dunia usaha harus tunduk dan mengikuti rambu-rambu yang ada dan seringkali bahkan mengutamakan dunia usaha sehingga mengabaikan aturan-aturan yang telah ada¹.

¹Ahmad Yani dan Gunawan Widjaja, 1999. *Seri Hukum Bisnis Anti Monopoli*. Jakarta: PT Raja Grafindo, hlm 1.

Persaingan usaha antara pelaku usaha yang satu dengan yang lainnya dalam melakukan kegiatan ekonomi atau bisnis merupakan hal yang biasa terjadi. Persaingan usaha yang sehat akan berakibat positif bagi para pengusaha yang saling bersaing atau nerkompetisi karena dapat menimbulkan upaya-upaya peningkatan efisiensi, produktivitas, dan kualitas produk yang dihasilkan. Konsumen juga mendapat manfaat dari adanya persaingan usaha yang sehat karena dapat menimbulkan penurunan harga dan kualitas produk yang terjamin. Sebaliknya, apabila persaingan yang terjadi tidak sehat, akan dapat merusak perekonomian negara yang merugikan masyarakat.²

Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan/ atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha. Persaingan usaha yang tidak sehat akan melahirkan monopoli. Bagi para ekonom definisi monopoli adalah suatu struktur pasar dimana hanya terdapat satu produsen atau penjual.

Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat merupakan kelengkapan hukum yang diperlukan dalam suatu perekonomian yang menganut mekanisme pasar³. Undang-undang ini bertujuan agar dunia usaha dapat tumbuh dan berkembang secara sehat dan benar sehingga tercipta iklim persaingan usaha yang sehat, serta terhindarnya pemusatan kekuatan ekonomi perorangan atau

² Abdul R. Saliman, 2005. *Hukum Bisnis Untuk Perusahaan: Teori Dan Contoh Kasus*. Jakarta: Kencana, hlm. 219.

³ Susanti Adi Nugroho, 2012. *Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia, Dalam Teori Dan Praktik Serta Penerapan Hukumnya*. Jakarta : Kencana, hlm. 2.

kelompok tertentu, antara lain dalam bentuk persaingan usaha tidak sehat yang merugikan masyarakat dan bertentangan dengan cita-cita keadilan sosial. Pada intinya Undang-undang tersebut dirancang untuk mengoreksi tindakan-tindakan dari kelompok pelaku ekonomi yang menguasai pasar. Karena dengan posisi dominan maka mereka dapat menggunakan kekuatannya untuk berbagai macam kepentingan yang dapat menguntungkan pelaku usaha. Sehingga dengan lahirnya Undang-undang Anti Monopoli, maka ada koridor-koridor hukum yang mengatur ketika terjadi persaingan usaha tidak sehat antara pelaku-pelaku usaha.

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan karena langsung berhadapan dengan pasar yang menentukan penjualan perusahaan, padahal perusahaan tidak memiliki kekuatan yang memaksa pembeli untuk membeli. Dalam fungsi pemasaran, dilakukan upaya-upaya yang meliputi peningkatan penjualan hasil produksi dan penciptaan semakin banyak pelanggan. Untuk menjalankan fungsi ini harus diperhatikan informasi tentang pasar, dilakukan promosi dan pengiklanan, serta distribusi hasil produksi dengan baik.⁴ Dalam rangka pemasaran di Indonesia, pasar industri makanan dan minuman sangat potensial, dengan jumlah penduduk yang besar yaitu pada Tahun 2014 mencapai 252.164.800 jiwa dan diproyeksikan pada Tahun 2019 mencapai 268.074.600 jiwa merupakan potensi dasar yang masih bisa dikembangkan lagi.

⁴ J.Sudarsono, dkk, 2002. *Pengantar Ekonomi Perusahaan*. Jakarta: PT Prenhallindo, hlm. 21.

Besarnya potensi pasar di industri minuman tersebut membuat para pelaku usaha di dalam industri untuk bersaing memperebutkan pasar yang diprediksi meningkat tersebut. Persaingan dalam batas-batas yang wajar adalah baik. Tetapi bila sudah timbul perbuatan-perbuatan curang dalam melakukan persaingan itu, maka perlu dilakukan penegakan hukum atas tindakan tersebut. Pembatasan bersaing juga dapat diadakan oleh para pihak sendiri dengan perjanjian atau dengan sebuah klausul tertentu dalam perjanjian.⁵

Sesuai dengan penetapan KPPU N0.14/KPPU-L/2015, menetapkan bahwa persaingan usaha tidak sehat yang dilakukan oleh sebuah Perusahaan yang memproduksi Minuman Olahan Serbuk Berperisa Buah yang Mengandung Susu dalam Kemasan Sachet. Dalam putusan majelis komisi menemukan tindakan-tindakan yang mengarah pada kegiatan dan perjanjian yang dilarang yang dianggap menimbulkan persaingan usaha tidak sehat. Terlapor dalam perkara ini adalah PT. Forisa Nusapersada yang melakukan tindakan pemasaran yang menimbulkan persaingan usaha tidak sehat berupa monopoli pasar dengan membuat syarat-syarat perdagangan yang merugikan perusahaan pesaingnya di bidang yang sama melalui Program Kontrak *Display* kepada kios minuman dan toko pasar.

Majelis Komisi menyatakan bahwa PT Forisa Nusapersada telah melanggar pasal 19 huruf (a) dan (b) dan pasal 25 ayat (1) huruf (a) dan (c) Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999. Adapun bunyi pasal tersebut yaitu:

⁵ Purwosutjipto. 2007. *Pengertian Pokok Hukum Dagang Indonesia 1: Pengetahuan Dasar Hukum Dagang*. Jakarta: Djembatan, hlm. 140.

Pasal 19 huruf a dan b

Pelaku usaha dilarang melakukan satu atau beberapa kegiatan, baik sendiri maupun bersama pelaku usaha lain, yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat berupa :

- a. Menolak dan atau menghalangi pelaku usaha tertentu untuk melakukan kegiatan usaha yang sama pada pasar bersangkutan; atau
- b. Menghalangi konsumen atau pelanggan pelaku usaha pesaingnya untuk tidak melakukan hubungan usaha dengan pelaku usaha pesaingnya itu;

Pasal 25 ayat 1 huruf (a) dan (c)

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, baik dari segi harga maupun kualitas; atau
- c. Menghambat pelaku usaha lain yang berpotensi menjadi pesaing untuk memasuki pasar bersangkutan.

Berdasarkan dari putusan KPPU tersebut, dapat dikatakan bahwa perbuatan perusahaan tersebut tidak sesuai dengan ketentuan yang ada, bahwa pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dalam bentuk kontrak *display* produk yang mengandung unsur-unsur persaingan usaha tidak sehat dan ini merupakan sesuatu hal yang menarik untuk dilakukan suatu penelitian yang selanjutnya disusun dalam bentuk skripsi dengan judul “Analisis Putusan Perkara Nomor14/KPPU-L/2015 Tentang Pelaksanaan Program Kontrak *Display* Dalam Pemasaran Produk Yang Mengakibatkan Persaingan Usaha Tidak Sehat ”.

1. Rumusan Masalah

Masalah dapat dirumuskan sebagai suatu pernyataan lebih baik, dengan suatu pernyataan. Keunggulan menggunakan rumusan masalah dalam bentuk pernyataan ini adalah untuk mengontrol hasil penelitian :⁶

- a. Bagaimana pelaksanaan program kontrak *display* dalam pemasaran produk oleh Perusahaan?
- b. Bagaimana persaingan usaha yang tidak sehat dalam pelaksanaan program kontrak *display* dalam pemasaran produk berdasarkan putusan perkara Nomor 14/KPPU-L/2015 ?
- c. Bagaimana pertimbangan Majelis Komisi dalam memutuskan perkara Nomor 14/KPPU-L/2015 dalam pelaksanaan program kontrak *display* produk yang mengakibatkan persaingan usaha tidak sehat?

2. Faedah Penelitian

Faedah ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Secara teoritis, diharapkan menjadi masukan bagi pembaca yang ingin menambah ilmu pengetahuan hukum, peningkatan wawasan bagi pelaku hukum, khususnya tentang pengaturan hukum terhadap pelanggaran pada pelaksanaan program perjanjian kontrak *display* oleh perusahaan yang mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat.

⁶Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2014. *Pedoman Penulisan Skripsi*, hlm 4.

- b. Secara praktis, diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pihak-pihak yang ingin mengetahui informasi terkait bentuk pelanggaran dalam pelaksanaan program perjanjian kontrak *display* perusahaan, mahasiswa, dan dunia ilmu pengetahuan, serta sebagai bahan pertimbangan dalam penyelesaian secara hukum apabila terjadi persaingan usaha tidak sehat.

B. Tujuan Penelitian

Suatu tujuan penelitian harus dinyatakan dengan jelas dan ringkas, karena hal yang demikian akan dapat memberikan arah pada penelitiannya.⁷ Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan program kontrak *display* dalam pemasaran produk oleh Perusahaan.
2. Untuk mengetahui persaingan usaha yang tidak sehat dalam pelaksanaan program kontrak *display* dalam pemasaran produk berdasarkan putusan perkara Nomor 14/KPPU-L/2015.
3. Untuk mengetahui pertimbangan Majelis Komisi dalam memutuskan perkara Nomor 14/KPPU-L/2015 dalam pelaksanaan program kontrak *display* produk yang mengakibatkan persaingan usaha tidak sehat.

⁷ Bambang Sunggono. 2015. *Metodologi Penelitian Hukum*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, hlm. 109.

C. Metode Penelitian

Metode yang diterapkan dalam suatu penelitian adalah kunci utama untuk menilai baik buruknya suatu penelitian. Agar dapat menghasilkan hasil yang maksimal, maka diupayakan pengumpulan data yang baik dan layak. Untuk itu dilakukan penelitian yang meliputi :

1. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian hukum yang bersifat deskripsif analisis yang menggambarkan secara sistematis dan mengenai masalah yang dibahas.

Pendekatan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah yuridis normatif, yaitu pendekatan yang dilakukan dengan cara mempelajari perundang-undangan, teori-teori, dan konsep-konsep yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

2. Sumber Data

Sumber data penelitian ini diperoleh melalui penelitian kepustakaan (*Library Research*), yaitu data-data yang diperoleh melalui membaca buku-buku, jurnal-jurnal, maupun bahan lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dikaji. Dalam penelitian kepustakaan ini, data utama yang menjadi bahan acuan adalah data sekunder.

Data Sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi kepustakaan yaitu dengan mengumpulkan bahan-bahan hukum yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas. Data sekunder meliputi:

- a. Bahan hukum primer merupakan bahan hukum yang mengikat, yang terdiri dari norma atau kaidah dasar, peraturan dasar, peraturan perundang-undangan, serta peraturan-peraturan lainnya. Bahan hukum primer ini terdiri dari Kitab Undang-undang Hukum Perdata, Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan, Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 1 Tahun 2010 Tentang Tata Cara Penanganan Perkara, dan Kode Etik APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia).
- b. Bahan hukum sekunder merupakan bahan hukum yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer, seperti buku-buku, jurnal, makalah, internet, dan data-data lainnya yang berkaitan dengan penjelasan mengenai bahan hukum primer, seperti buku-buku, jurnal, makalah, internet, dan data-data lainnya yang berkaitan dengan penelitian.
- c. Bahan hukum tersier merupakan bahan hukum yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder.

3. Alat Pengumpul Data

Metode pengumpulan data yang diperoleh dari data-data penelitian kepustakaan. Dalam penulisan skripsi ini, penulis melakukan studi dokumen terhadap Putusan Perkara Nomor 14/KPPU-L/2015.

4. Analisis Data

Untuk menganalisa data pada penelitian ini digunakan analisis kualitatif, yaitu data-data yang telah diperoleh tersebut merupakan uraian yang dilakukan terhadap bahan hukum yang terkumpul dengan tidak menggunakan angka-angka, tetapi berdasarkan peraturan perundang-undangan, pendapat para pakar, serta data yang diperoleh dari penelitian lapangan.

D. Definisi Operasional

Definisi operasional atau kerangka konsep adalah kerangka yang menggambarkan hubungan antara definisi-definisi/konsep-konsep khusus yang diteliti dalam penulisan ini. Konsep merupakan salah satu unsur konkrit dari teori. Definisi operasional dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Putusan Perkara adalah pernyataan hakim yang tertuang dalam bentuk tertulis dan diucapkan oleh hakim dalam sidang terbuka untuk umum sebagai hasil dari pemeriksaan suatu perkara.
2. Kontrak *Display* adalah bentuk perjanjian dalam bentuk kontrak yang memuat program-program promosi terkait pemajangan produk.

3. Pemasaran Produk adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa, dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia dan dilakukan dengan cara memberikan dukungan promosi produk, menyediakan tenaga konsultan profesional dalam bidang promosi, dan meningkatkan kemampuan manajemen dan teknik pemasaran.
4. Persaingan Usaha Tidak Sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan/ atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha. Perjanjian atau kontrak adalah suatu perbuatan dengan mana satu pihak atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. PENGATURAN HUKUM MENGENAI SISTEM PEMASARAN BAGI PELAKU USAHA

Sistem adalah suatu kesatuan atau unit yang terdiri dari unit-unit yang lebih kecil, dan masing-masing memiliki fungsi yang berbeda, serta saling bekerja sama dan saling mempengaruhi dalam mencapai tujuan tertentu. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang menjadi sarana bagi individual dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Bisa pula pemasaran diartikan sebagai suatu proses perpindahan barang atau jasa ke tangan konsumen, atau bahwa pemasaran adalah semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.⁸

Sistem pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

⁸J. Sudarsono, dkk, 2002. *Pengantar Ekonomi Perusahaan*. Jakarta: PT Prenhallindo, hlm. 122.

Pemasaran kelompok item yang saling berhubungan dan saling berkaitan itu mencakup :

- a. Gabungan organisasi yang melaksanakan kerja pemasaran
- b. Produk, jasa, gagasan atau manusia yang dipasarkan.
- c. Target Pasar
- d. Perantara (pengecer, grosir, agen transportasi, lembaga keuangan).
- e. Kendala lingkungan (*environmental constraints*).

Pemasaran diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus bertanggung jawab sepenuhnya tentang kepuasan produk yang ditawarkan, sehingga segala aktifitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi. Sistem pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha merupakan suatu bentuk promosi dagang yang dimana dalam Undang-undang Nomor 7 Tahun 2014 disebutkan pengertian promosi

dagang adalah kegiatan mempertunjukkan, memperagakan, memperkenalkan, dan/atau menyebarluaskan informasi hasil produksi barang dan/ atau jasa untuk menarik minat beli konsumen, baik di dalam negeri maupun luar negeri, dalam jangka waktu tertentu untuk meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan mencari hubungan dagang. Pelaku usaha biasanya melakukan pemasaran melalui proses distribusi barang yang dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Pasal 7 dan 10 Undang-Undang Perdagangan menjelaskan bahwa:

Pasal 7

- (1) Distribusi barang yang diperdagangkan di dalam negeri secara tidak langsung atau langsung kepada konsumen dapat dilakukan melalui pelaku usaha distribusi.
- (2) Distribusi barang secara tidak langsung sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan dengan menggunakan rantai distribusi yang bersifat umum:
 - a. Distributor dan jaringannya;
 - b. Agen dan jaringannya;
 - c. Waralaba.
- (3) Distribusi barang secara langsung sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan dengan menggunakan pendistribusian khusus melalui sistem penjualan langsung secara:
 - a. Single level; atau
 - b. Multilevel.

Pasal 10

Pelaku usaha distribusi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 melakukan distribusi barang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan serta etika ekonomi dan bisnis dalam rangka tertib usaha.

Pelaku usaha dalam menjalankan sistem pemasaran produk juga harus memperhatikan hal-hal apa saja yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan dalam melakukan kegiatan pemasarannya, sehingga tidak merugikan pelaku usaha lain maupun konsumen. Selain mengacu pada Undang-undang Nomor 7

Tahun 2014 tentang perdagangan, mengenai kegiatan pelaku usaha juga diatur dalam Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen. Perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha diatur dalam Bab IV Pasal 8 hingga pasal 17 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Ketentuan-ketentuan tersebut dapat dibagi dalam tiga kelompok, yaitu larangan bagi pelaku usaha dalam kegiatan produksi (Pasal 8), larangan bagi pelaku usaha dalam kegiatan pemasaran (Pasal 9-16), dan larangan bagi pelaku usaha periklanan (Pasal 17).

Kelompok larangan bagi pelaku usaha dalam kegiatan pemasaran diatur dalam Pasal 9 hingga Pasal 16 Undang-undang Perlindungan Konsumen. Pasal 9 ayat (1) Undang-undang Perlindungan Konsumen melarang pelaku usaha menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/ atau jasa secara tidak benar dan/ atau seolah-olah:

- a. Barang tersebut telah memenuhi dan/ atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
- b. Barang tersebut dalam keadaan baik dan/ atau baru;
- c. Barang dan/ atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/ atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesori tertentu.
- d. Barang dan/ atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
- e. Barang dan/ atau jasa tersebut tersedia;

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

Kemudian Pasal 10 Undang-undang Perlindungan Konsumen ditentukan bahwa pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/ atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

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

Selanjutnya Pasal 11 Undang-undang Perlindungan Konsumen mengatur mengenai penjualan yang dilakukan dengan cara obral atau lelang. Ketentuan ini menentukan bahwa pelaku usaha dalam hal penjualan

dilakukan melalui cara obral atau lelang dilarang mengelabui/menyesatkan konsumen dengan:

- a. Menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah telah memenuhi standar tertentu;
- b. Menyatakan barang dan/ atau jasa tersebut seolah-olah tidak mengandung cacat tersembunyi;
- c. Tidak berniat untuk menjual barang yang ditawarkan melainkan dengan maksud untuk menjual barang lain;
- d. Tidak menyediakan barang dalam jumlah tertentu dan/ atau jumlah yang cukup dengan maksud menjual barang yang lain;
- e. Tidak menyediakan jasa dalam kapasitas tertentu atau dalam jumlah cukup dengan maksud menjual jasa yang lain;
- f. Menaikkan tarif harga atau tarif barang dan/ atau jasa sebelum melakukan obral.

Ketentuan Pasal 12 dan Pasal 13 Undang-undang Perlindungan Konsumen memuat aturan yang lebih luas dibanding pasal sebelumnya yaitu:

- a. Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu barang dan/ atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu. Jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan atau diiklankan (Pasal 12).
- b. Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu barang dan/ atau jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah

berupa barang dan/ atau jasa lain secara cuma-cuma dengan maksud tidak memberikannya atau memberikan tidak sebagaimana yang dijanjikannya {Pasal 13 ayat (1)}.

- c. Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan obat-obat tradisional, suplemen makanan, alat kesehatan, dan jasa pelayanan kesehatan dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain {Pasal 13 ayat (2)}.

Pasal 14 Undang-undang Perlindungan Konsumen berkaitan dengan penawaran barang dan/ atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dengan memberikan hadiah melalui cara undian, dalam hal ini pelaku usaha dilarang untuk:

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

Pada Pasal 15 ditentukan bahwa pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/ atau jasa dilarang melakukan dengan cara pemaksaan atau cara lain yang dapat menimbulkan gangguan baik fisik maupun psikis terhadap konsumen. Pasal terakhir berkaitan dengan perbuatan yang dilarang dalam kegiatan pemasaran adalah Pasal 16 yang menentukan bahwa pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/ atau jasa melalui pesanan dilarang untuk:

- a. Tidak menepati pesanan dan/ atau kesepakatan waktu penyelesaian sesuai dengan yang dijanjikan;
- b. Tidak menepati janji atas suatu pelayanan dan/ atau prestasi.⁹

Selain ketentuan mengenai pemasaran pada Undang-undang Perlindungan Konsumen, perlindungan konsumen juga berkaitan dengan bidang lainnya seperti:

- a. Berkaitan dengan hukum perdata & Perikatan (Pandangan Lama)
- b. Berkaitan dengan hukum persaingan (*Competition Law*) Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 (larangan praktek Monopoli).
- c. Berkaitan dengan hak kekayaan intelektual
- d. Berkaitan dengan hukum kontrak (perjanjian penjualan Barang)
- e. Berkaitan dengan bidang hukum transportasi
- f. Berkaitan dengan hukum industri pangan
- g. Hukum Publik Servis (hukum Pelayanan publik)
- h. Hukum acara perdata *Class action*
- i. Bidang hukum lingkungan
- j. Berkaitan dengan bidang publikasi/industri periklanan
- k. Berkaitan dengan sosiologi hukum
- l. Filsafat hukum seperti Perjanjian dan Ham
- m. Mengenai hak-hak konsumen
- n. Psikologi Hukum
- o. Sikap dan perilaku konsumen

⁹Wibowo Tunardy “Perbuatan yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha” <http://www.jurnalhukum.com/perbuatan-yang-dilarang-bagi-pelaku-usaha/> Diakses Sabtu tanggal 25 Februari 2017, Pukul 10 .59 Wib

- p. Bidang perbandingan hukum baik transnasional maupun international dan hukum diberbagai negara.

B. Kontrak *Display* Dalam Kajian Hukum Kontrak

Kontrak sering disebut dengan istilah “perjanjian”, sebagai terjemahan dari “*agreement*” dalam bahasa Inggris, atau “*overeenkomst*” dalam bahasa Belanda. Di samping itu, ada juga istilah yang sepadan dengan istilah “kontak”, yaitu istilah “transaksi” yang merupakan terjemahan dari istilah Inggris “*transaction*”. Namun demikian, istilah “kontrak” (sebagai terjemahan dari istilah Inggris “*contract*”) adalah paling modern, paling luas dan paling lazim digunakan, termasuk pemakaiannya dalam dunia bisnis, dan hukum yang mengatur tentang kontrak itu disebut dengan “hukum kontrak”.

Praktek bisnis yang dilakukan pelaku usaha, menggunakan berbagai variasi kontrak yang digunakan oleh pelaku bisnis. Demikian pun, istilah yang digunakan juga bervariasi, ada yang menggunakan perjanjian, kontrak, persetujuan, *contract*, atau *agreement*.

Jenis-jenis kontrak bisnis dapat dilihat dari hubungan dan kondisi bisnis yang terjadi pada suatu perusahaan. Terlepas dari bidang usaha yang dijalani, adapun macam-macam hubungan dan kondisi bisnis tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Hubungan bisnis antara perusahaan dengan kontraktor dan mitra bisnis
2. Hubungan bisnis antara perusahaan dengan pemasok

3. Hubungan bisnis antara perusahaan dengan distributor, retailer/agen penjualan
4. Hubungan bisnis antara perusahaan dengan konsumen atau debitur
5. Hubungan bisnis antara perusahaan dengan para pemegang saham
6. Hubungan bisnis antara perusahaan dengan kreditur yang memberikan fasilitas kredit atau pinjaman

Kontrak *display* merupakan salah satu bentuk perjanjian dalam bentuk kontrak yang memuat program-program promosi terkait pemajangan produk seperti yang ditujukan kepada pedagang eceran tentang *pendisplayan* suatu produk. Kontrak *display* merupakan bentuk dari kontrak bisnis dalam pemasaran produk karena terdapat hubungan bisnis antara pihak pemasaran dengan pihak pedagang. Terkait kontrak bisnis mengenai *display* termasuk dalam ruang lingkup kajian hukum kontrak *innominaat* yang merupakan kontrak yang muncul dan berkembang dalam masyarakat. Hukum kontrak *innominaat* bersifat khusus, sedangkan hukum kontrak atau hukum perdata merupakan hukum yang bersifat umum. Artinya, bahwa kontrak-kontrak *innominaat* berlaku terhadap peraturan yang bersifat khusus, sebagaimana yang tercantum dalam peraturan perundang-undangan yang mengaturnya. Apabila dalam Undang-undang khusus tidak diatur maka kita mengacu pada peraturan yang bersifat umum, sebagaimana yang tercantum dalam Buku III KUH Perdata.

Secara khusus, peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang kontrak *innominaat* dapat dilihat pada masing-masing Bab dalam buku ini. KUH Perdata merupakan ketentuan hukum yang bersifat umum, sedangkan ketentuan hukum yang mengatur tentang kontrak *innominaat* merupakan ketentuan hukum yang bersifat khusus. Dengan demikian berlaku asas “*Lex Specialis derogat lex generalis*” artinya, Undang-undang yang khusus mengesampingkan Undang-undang yang bersifat umum. Pada saat Undang-undang yang bersifat khusus tidak mengatur secara rinci maka dapat digunakan Undang-undang yang bersifat umum.¹⁰

Sistem pengaturan hukum kontrak *innominaat* juga sama dengan pengaturan hukum kontrak, yaitu sistem terbuka (*open system*). Artinya bahwa seriap orang bebas untuk mengadakan perjanjian, baik yang sudah diatur maupun yang belum diatur dalam Undang-undang. Hal ini dapat disimpulkan dari ketentuan yang tercantum dalam Pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata, yang berbunyi: “Semua perjanjian yang dibuat secara sah dan berlaku sebagai Undang-undang bagi mereka yang membuatnya.”

Menurut Pasal 1338 Ayat (1) KUH Perdata menyatakan bahwa semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai Undang-undang bagi mereka yang membuatnya. Dari bunyi pasal tersebut sangat jelas terkandung asas:

- a. Konsensualisme, adalah perjanjian itu telah terjadi jika telah ada konsensus antara pihak-pihak yang mengadakan kontrak.

¹⁰ Salim, 2010. *Perkembangan Hukum Kontrak Innominaat Di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika, hlm. 6

- b. Kebebasan berkontrak, artinya seseorang bebas untuk mengadakan perjanjian, bebas mengenai apa yang diperjanjikan, bebas pula menentukan bentuk kontraknya.
- c. *Pacta sunt servanda*, artinya kontrak itu merupakan Undang-undang bagi para pihak yang membuatnya (mengikat).

Disamping itu, beberapa asas lain dalam standar kontrak:

- a. Asas Kepercayaan.
- b. Asas Persamaan Hak.
- c. Asas Keseimbangan.
- d. Asas Moral.
- e. Asas Kepatutan.
- f. Asas Kebiasaan.
- g. Asas Kepastian Hukum.¹¹

Ketentuan Pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata memberikan kebebasan kepada para pihak untuk:

1. Membuat atau tidak membuat perjanjian;
2. Mengadakan perjanjian dengan siapapun;
3. Menentukan isi perjanjian, pelaksanaan, dan persyaratannya;
4. Menentukan bentuknya perjanjian, yaitu tertulis atau lisan (Salim H.S. 1993: 100).

¹¹ Abdul R.Saliman, 2005. *Hukum Bisnis Untuk Perusahaan: Teori Dan Contoh Kasus*. Jakarta: Kencana, hlm. 46.

Kebebasan untuk membuat kontrak itu dibatasi oleh Undang-undang, ketertiban umum, dan kesusilaan. Berbagai kontrak yang dilarang dalam Undang-undang dan ketertiban umum seperti perjanjian oligopoli, perjanjian penetapan harga, perjanjian dengan harga yang berbeda, perjanjian dengan harga dibawah harga pasar, perjanjian yang memuat persyaratan, perjanjian pembagian wilayah, perjanjian pemboikotan, perjanjian kartel, perjanjian trust, perjanjian oligopsoni, perjanjian integrasi vertikal masyarakat, perjanjian tertutup dan perjanjian dengan pihak luar negeri. Perjanjian ini dilarang oleh Undang-undang karena adanya persaingan usaha tidak sehat dan adanya monopoli oleh salah satu pihak, terutama oleh pihak ekonomi kuat. Sedangkan contoh perjanjian yang bertentangan dengan kesusilaan, misalnya perjanjian perdagangan wanita tuna susila.¹² Secara normatif, dalam pasal 1313 Kitab Undang-undang Hukum Perdata disebutkan, “Persetujuan atau perjanjian ialah suatu perbuatan hukum dimana seseorang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih.” Menurut doktrin (teori lama) yang disebut perjanjian adalah perbuatan hukum berdasarkan kata sepakat untuk menimbulkan akibat hukum. Unsur-unsur perjanjian, menurut teori lama adalah sebagai berikut:

- a. Adanya perbuatan hukum,
- b. Persesuaian pernyataan kehendak dari beberapa orang,
- c. Persesuaian kehendak harus dipublikasikan/dinyatakan,
- d. Perbuatan hukum terjadi karena kerja sama antara dua orang atau lebih,

¹²*Ibid*

- e. Pernyataan kehendak (*wilsverklaring*) yang sesuai harus saling bergantung satu sama lain,
- f. Kehendak ditujukan untuk menimbulkan akibat hukum,
- g. Akibat hukum itu untuk kepentingan yang satu atas beban yang lain atau timbal balik, dan
- h. Persesuaian kehendak harus dengan mengingat peraturan perUndang-undangan.¹³

Unsur- unsur lain yang terdapat dalam hukum kontrak atau perjanjian adalah sebagai berikut :

- c. Adanya hubungan hukum.

Hubungan hukum merupakan hubungan yang menimbulkan akibat hukum. Akibat hukum adalah timbulnya hak dan kewajiban.

- d. Adanya subjek hukum

Subjek hukum yaitu pendukung hak dan kewajiban

- e. Adanya prestasi

Prestasi terdiri atas melakukan sesuatu, berbuat sesuatu, dan tidak berbuat sesuatu.

Pengaturan hukum Eropa Kontinental, menjelaskan mengenai syarat sahnya perjanjian diatur dalam pasal 1320 KUH Perdata. Pasal 1320 KUH Perdata menentukan empat syarat sahnya perjanjian, yaitu :

- a. Adanya kesepakatan kedua belah pihak,

¹³Salim H. 2003. *Hukum Kontrak : Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak*. Jakarta : Sinar Grafika, hlm. 25.

Syarat pertama sahnya kontrak adalah adanya kesepakatan atau konsensus para pihak. Kesepakatan ini diatur dalam Pasal 1320 ayat (1) KUH Perdata. Yang dimaksud dengan kesepakatan adalah persesuaian pernyataan kehendak antara satu orang atau lebih dengan pihak lainnya. Pada dasarnya, cara yang paling banyak dilakukan oleh para pihak, yaitu dengan bahas yang sempurna secara lisan dan tertulis. Tujuan pembuatan perjanjian secara tertulis adalah agar memberikan kepastian hukum bagi para pihak dan sebagai alat bukti yang sempurna di kala timbul sengketa dikemudian hari.

b. Kecakapan bertindak

Kecakapan bertindak adalah kecakapan atau kemampuan untuk melakukan perbuatan hukum. Perbuatan hukum adalah perbuatan yang akan menimbulkan akibat hukum. Orang-orang yang akan mengadakan perjanjian haruslah orang-orang yang cakap dan wewenang untuk melakukan perbuatan hukum, sebagaimana yang ditentukan oleh Undang-undang. Orang yang cakap/wewenang untuk melakukan perbuatan hukum adalah orang yang sudah dewasa. Ukuran kedewasaan adalah telah berumur 21 tahun dan/atau sudah kawin.

c. Adanya objek perjanjian

Di dalam berbagai literature di sebutkan bahwa yang menjadi objek perjanjian adalah prestasi (pokok perjanjian). Prestasi adalah apa yang menjadi kewajiban debitur dan apa yang menjadi hak kreditur. Prestasi ini terdiri dari perbuatan positif dan negative. Prestasi terdiri atas memberikan sesuatu, berbuat sesuatu, tidak berbuat sesuatu (Pasal 1234 KUH Perdata).

d. Adanya *causa* yang halal (*Geoorloofde Oorzaak*)

Pasal 1320 Kitab Undang-undang Hukum Perdata tidak dijelaskan pengertian kausa yang halal (*orzaak*). Di dalam pasal 1337 KUH Perdata hanya disebutkan kausa yang terlarang. Suatu sebab adalah terlarang apabila bertentangan dengan Undang-undang, kesusilaan, dan ketertiban umum.

Syarat yang pertama dan kedua di sebut syarat subjektif, karena menyangkut pihak-pihak yang mengadakan perjanjian. Adapun syarat ketiga dan keempat disebut syarat objektif, karena menyangkut syarat objek perjanjian. Syarat pertama dan kedua tidak terpenuhi, maka perjanjian itu dapat dibatalkan. Artinya, salah satu pihak dapat mengajukan kepada pengadilan untuk membatalkan perjanjian yang disepakatinya. Akan tetapi, apabila para pihak tidak ada yang keberatan maka perjanjian itu tetap dianggap sah. Syarat ketiga dan keempat tidak terpenuhi, maka perjanjian itu batal demi hukum. Artinya, dari semula perjanjian itu dianggap tidak ada.¹⁴KUH Perdata memberikan kebebasan berkontrak kepada pihak-pihak membuat kontrak secara tertulis maupun secara lisan. Baik tertulis maupun lisan mengikat, asalkan memenuhi syarat-syarat yang diatur dalam Pasal 1320 KHU Perdata. Jadi, kontrak tidak harus dibuat secara tertulis.

¹⁴*Ibid.*, hlm. 33-34

C. Pelaksanaan Program *Display* Berdasarkan Etika Bisnis dan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Mengembangkan usaha Perdagangan bukan pekerjaan mudah sebab majunya suatu usaha sangat berhubungan dengan manajemen bisnis, ketetapan pengembangan usaha bisnis tersebut dipengaruhi oleh banyak hal seperti dalam usaha pengembangan produk baru, konsep penjualan (*sales concept*) dan konsep pemasaran (*marketing concept*) sangat menentukan laju pertumbuhan suatu perusahaan, oleh karena itu dalam kegiatan sales concept dan marketing concept tidak terlepas dari kegiatan promosi (*sales promotion*) dan kegiatan *display*, sales promotion merupakan hal untuk mempromosikan barang secara langsung agar menarik minat calon pembeli terhadap produk yang dipromosikan.

Kegiatan *display* (penataan produk) merupakan kegiatan dari suatu perusahaan untuk memajukan barang dagangan baik dalam ruangan maupun diluar luar ruangan untuk dapat mempengaruhi calon konsumen secara langsung maupun tak langsung terhadap barang yang akan dijual, dengan demikian *display* merupakan suatu peragaan untuk mempengaruhi konsumen melalui demonstrasi pemajangan barang sehingga memperoleh kesan tersendiri bagi konsumen (*semi personal*).¹⁵ Salah satu penentu keberhasilan dalam bisnis ritel adalah cara mendisplay produk dengan benar.

¹⁵ Masum Sagivile, "Display Produk", [http:// Displayprdku.blogspot.co.Id/2012/11/menata-produk-deskripsi-singkat-salah.html](http://Displayprdku.blogspot.co.Id/2012/11/menata-produk-deskripsi-singkat-salah.html), di akses Jumat tanggal 31 Maret 2017, pukul 00.06 wib.

Sistem *display* berkaitan erat dengan jenis barang, ukuran, warna, rasa, kemasan, bentuk penataan, dan seterusnya. Yang dimaksud dengan *display* adalah tata letak barang dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapihan dan keindahan agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli. Tujuan dari sistem *display* antara lain untuk menciptakan *storeimage* mempermudah pembeli mencari barang, menonjolkan jenis dan merek barang, meningkatkan penjualan, dan memperkenalkan barang baru.¹⁶ Pelaku usaha dalam melaksanakan program *display* dalam rangka mempromosikan produknya harus memperhatikan Undang-undang yang berlaku serta sesuai dengan etika bisnis dalam memasarkan produknya .

Perusahaan dalam mendapatkan profit yang maksimal akan berusaha sebaik mungkin agar produknya laku terjual. Dibutuhkan konsep pemasaran guna memasarkan produk tersebut sehingga laku terjual. Berbagai cara dapat dilakukan untuk memasarkan produk perusahaan. Diantaranya melalui promosi di berbagai media baik cetak maupun elektronik, membuat event atau acara tertentu, membuat jalur distribusi yang baik, dll. Pemasaran produk yang dilakukan perusahaan tidak hanya memikirkan bagaimana caranya agar produk perusahaan dapat habis terjual namun juga menciptakan, menumbuhkan, dan menjaga pelanggan/konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan etika bisnis dalam memasarkan produk untuk mencegah praktik -

¹⁶ Khairul Maddy, "Sistem *Display* Produk", [http:// ammarawirusaha. blogspot. co. Id/2010/02/sistem-Display-produk.html#comment-form](http://ammarawirusaha.blogspot.co.Id/2010/02/sistem-Display-produk.html#comment-form), diakses Senin, 13 Februari 2016, pukul 11.13 wib.

praktik pemasaran yang tidak etis, yang ujungnya menimbulkan persaingan yang tidak sehat dan mencelakakan konsumen. Meliputi etika pemasaran dalam konteks produk, etika pemasaran dalam konteks harga, etika pemasaran dalam konteks distribusi/penyaluran, etika pemasaran dalam konteks promosi, dan juga keetisan iklan.

Secara umum, prinsip-prinsip yang berlaku dalam bisnis yang baik sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari kehidupan kita sebagai manusia, dan prinsip-prinsip ini sangat erat terkait dengan sistem nilai yang dianut oleh masing-masing masyarakat. Prinsip etika bisnis dalam pemasaran sebagai berikut;

1. Prinsip Otonomi, yaitu kemampuan mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadaran tentang apa yang baik untuk dilakukan dan bertanggung jawab secara moral atas keputusan yang diambil.
2. Prinsip Kejujuran, bisnis tidak akan bertahan lama apabila tidak berlandaskan kejujuran karena kejujuran merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis (misalnya, kejujuran dalam pelaksanaan kontrak, kejujuran terhadap konsumen, kejujuran dalam hubungan kerja dan lain-lain).
3. Prinsip Keadilan, bahwa tiap orang dalam berbisnis harus mendapat perlakuan yang sesuai dengan haknya masing-masing, artinya tidak ada yang boleh dirugikan haknya.
4. Prinsip Saling Menguntungkan, agar semua pihak berusaha untuk saling menguntungkan, demikian pula untuk berbisnis yang kompetitif.

5. Prinsip Integritas Moral, prinsip ini merupakan dasar dalam berbisnis dimana para pelaku bisnis dalam menjalankan usaha bisnis mereka harus menjaga nama baik perusahaan agar tetap dipercaya dan merupakan perusahaan terbaik.¹⁷

Mengenai pelaksanaan *Display* juga harus memperhatikan Undang-undang perlindungan konsumen Nomor 8 Tahun 1999 khususnya pasal 7 yang mengatur tentang kewajiban pelaku usaha. Kewajiban pelaku usaha menurut ketentuan Pasal 7 UUPK adalah:

1. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya.
2. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
3. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku.
4. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;

¹⁷ Ilovia "Etika Bisnis Pemasaran Produk" <http://aloupe.blogspot.co.id/2013/01/etika-bisnis-pemasaran-produk.html>, diakses pada hari Jumat tanggal 24 Maret 2017, Pukul 10.18 Wib.

5. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
6. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Kewajiban dan hak merupakan antinomi dalam hukum, sehingga kewajiban pelaku usaha merupakan hak konsumen. selain hak-hak yang disebutkan tersebut ada juga hak untuk dilindungi dari akibat negatif persaingan curang. Hal ini dilatarbelakangi oleh pertimbangan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan oleh pengusaha sering dilakukan secara tidak jujur yang dalam hukum dikenal dengan terminologi ” persaingan curang”.

Di Indonesia persaingan curang ini diatur dalam UU Nomor 5 tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, juga dalam Pasal 382 bis KUHP. Dengan demikian jelaslah bahwa konsumen dilindungi oleh hukum, hal ini terbukti telah diaturnya hak-hak konsumen yang merupakan kewajiban pelaku usaha dalam UU Nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, termasuk didalamnya juga diatur tentang segala sesuatu yang berkaitan apabila hak konsumen, misalnya siapa yang melindungi konsumen, bagaimana konsumen memperjuangkan hak-haknya.

D. Hukum Persaingan Usaha di Indonesia

Hukum persaingan usaha merupakan hukum yang mengatur segala sesuatu yang berkaitan dengan persaingan usaha. Di beberapa negara, hukum persaingan dikenal dengan istilah, “*Antitrust Laws*” atau antimonopoli. Di Indonesia istilah yang sering digunakan adalah hukum persaingan atau antimonopoli. Di Indonesia hukum anti monopoli diatur dalam Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Undang-undang ini merupakan pengaturan secara khusus dan komprehensif yang berkaitan dengan persaingan antar pelaku usaha.

Aktivitas bisnis dapat dipastikan terjadi persaingan (*competition*) di antara pelaku usaha. Pelaku usaha akan berusaha menciptakan, mengemas, serta memasarkan produk yang dimiliki baik barang/jasa sebaik mungkin agar diminati dan dibeli oleh konsumen. Persaingan dalam usaha dapat berimplikasi positif, sebaliknya, dapat menjadi negatif jika dijalankan dengan perilaku negatif dan sistem ekonomi yang menyebabkan tidak kompetitif.¹⁸ Salah satu bentuk persaingan di bidang ekonomi adalah persaingan usaha (*business competition*) yang secara sederhana bisa didefinisikan sebagai persaingan antara para penjual di dalam ‘merebut’ pembeli dan pangsa pasar.

Secara garis besar, persaingan bisa membawa aspek positif apabila dilihat dari dua perspektif: nonekonomi dan ekonomi.

a. Perspektif Nonekonomi

¹⁸ Mustafa Kamal Rokan. 2010. *Hukum Persaingan Usaha (Teori dan Praktiknya Di Indonesia)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, hlm. 1.

Perspektif nonekonomi dalam persaingan usaha dilihat dalam kondisi penjual maupun pembeli terstruktur secara *atomistik* (masing-masing berdiri sendiri sebagai unit-unit terkecil dan independen) yang ada dalam persaingan, kekuasaan ekonomi atau yang didukung faktor ekonomi (*economic or economic-supported power*) menjadi tersebar dan terdesentralisasikan. Kedua, sistem ekonomi pasar yang kompetitif akan bisa menyelesaikan persoalan-persoalan ekonomi secara impersonal, bukan melalui personal pengusaha maupun birokrat. Dengan kalimat sederhana, dalam kondisi persaingan, jika seorang warga masyarakat terpuruk dalam bidang usahanya, ia tidak akan terlalu merasa sakit karena ia jatuh bukan karena kekuasaan person tertentu, melainkan karena suatu proses yang mekanistik (permintaan-penawaran). ketiga, kondisi persaingan juga berkaitan erat dengan kebebasan manusia untuk mendapatkan kesempatan yang sama di dalam berusaha.

b. Perspektif Ekonomi

Argumentasi sentral yang dipandang dari sudut ekonomi untuk mendukung persaingan berkisar di seputar masalah efisiensi. Argumentasi efisiensi ini sebenarnya merupakan idealisasi teoretis dari mazhab ekonomi klasik tentang struktur pasar yang terbaik. Mengikuti argumentasi ini, sumber daya ekonomi akan bisa dialokasikan dan didistribusikan secara paling baik, apabila para pelaku ekonomi dibebaskan untuk melakukan aktivitas mereka dalam kondisi bersaing dan bebas menentukan pilihan-pilihan mereka sendiri.

Meskipun secara umum, aspek positifnya lebih menonjol, kondisi persaingan dalam beberapa hal juga memiliki aspek-aspek negatif. Beberapa aspek .negatif yang dikemukakan oleh Anderson adalah sebagai berikut.

- a. Sistem persaingan memerlukan biaya dan kesulitan-kesulitan tertentu yang tidak didapati dalam sistem monopoli. Dalam keadaan persaingan, pihak penjual dan pembeli secara relatif akan memiliki kebebasan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi.
- b. Persaingan bisa mencegah koordinasi yang diperlukan dalam industri tertentu. Salah satu sisi negatif dari persaingan adalah bahwa persaingan bisa mencegah koordinasi fasilitas teknis dalam bidang tertentu yang dalam lingkup luas sebenarnya diperlukan demi efisiensi.
- c. Persaingan, apabila dilakukan oleh pelaku ekonomi yang tidak jujur, bisa bertentangan dengan kepentingan publik. Risiko ekstrem dari persaingan yang sangat relevan dengan tulisan ini tentunya adalah kemungkinan ditempuhnya praktek-praktek curang (*unfair competition*) karena persaingan dianggap sebagai kesempatan untuk menyingkirkan pesaing dengan cara apa pun.

Ketika hukum persaingan usaha dilandasi oleh pertimbangan ekonomi (*economic considerations*), yang diharapkan bisa dicapai oleh hukum persaingan usaha adalah terciptanya efisiensi ekonomi. Dalam kerangka pemikiran ini boleh dikatakan tidak ad ruang bagi pertimbangan-pertimbangan sosialpolitik. Pada sisi lain, hukum persaingan usaha juga bisa

dilandasi oleh pertimbangan-pertimbangan noonekonomi. Tujuan-tujuan hukum persaingan usaha yang bisa idtemui adalah sebagai berikut.

- a. Memelihara kondisi kompetisi yang bebas (*maintenance of free competition*)
- b. Mencegah penyalahgunaan kekuatan ekonomi (*prevention of abuse economic power*)
- c. Melindungi konsumen (*protection of consumers*).

Persaingan usaha yang dilakukan dengan jujur dapat dilihat dari cara pelaku usaha dalam bersaing dengan pelaku usaha lain. Persaingan usaha tidak sehat dapat dipahami sebagai kondisi persaingan di antara pelaku usaha yang berjalan secara tidak *fair*. Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 memberikan tiga indikator untuk menyatakan terjadinya persaingan usaha tidak sehat, yaitu persaingan usaha yang dilakukan secara tidak jujur, persaingan usaha yang dilakukan dengan cara melawan hukum, persaingan usaha yang dilakukan dengan cara melawan hukum, dan persaingan usaha yang dilakukan dengan cara menghambat terjadinya persaingan di antara pelaku usaha.

Persaingan usaha yang dilakukan dengan cara melawan hukum dapat dilihat dari cara pelaku usaha dalam bersaing dengan pelaku usaha lain dengan melanggar ketentuan-ketentuan perUndang-undangan yang berlaku atau peraturan-peraturan yang disepakati. Kondisi seperti ini dapat dilihat seperti pelaku usaha yang mendapatkan fasilitas-fasilitas khusus. Di Indonesia hukum yang mengatur persaingan usaha terdapat dalam Undang-

undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Secara garis besar Undang-undang ini berisikan perjanjian yang dilarang sebagaimana yang terdapat di dalam Bab III dari Pasal 4 sampai Pasal 16, kegiatan yang dilarang terdapat pada Bab IV yang rinciannya dimuat dari Pasal 17 sampai Pasal 24, larangan yang berkaitan dengan posisi dominan terdapat di dalam Bab V dari Pasal 25 sampai Pasal 29, pengecualian terdapat dalam Pasal 50-51, dan lembaga yang ditugasi Pemerintah untuk melakukan pengawasan persaingan usaha yang disebut dengan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) (Pasal 30-37).

Secara garis besar jenis persaingan usaha yang tidak sehat terdapat dalam suatu perekonomian pada dasarnya adalah kartel (hambatan *horizontal*), perjanjian tertutup (hambatan vertikal, merger, dan monopoli).

Kata monopoli yang terdapat dalam persaingan usaha merupakan istilah yang dipertentangkan dengan persaingan. Meskipun demikian, ternyata belum ada kesepakatan luas mengenai apa sebenarnya yang dimaksud dengan istilah ini. Secara etimologi, kata monopoli berasal dari kata Yunani '*monos*' yang berarti sendiri dan '*polein*' yang berarti penjual. Dari akar tersebut, secara sederhana orang lantas memberi pengertian monopoli sebagai suatu kondisi dimana hanya ada satu penjual yang menawarkan (*supply*) suatu barang atau jasa tertentu.¹⁹

Selain definisi dari monopoli, dalam Undang-undang juga diberikan pengertian dari praktek monopoli, yaitu suatu pemusatan kekuatan ekonomi

¹⁹ Arie Siswanto, 2002. *Hukum Persaingan Usaha*. Jakarta: Ghalia Indonesia, hlm. 18.

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.

Berdasarkan definisi yang diberikan diatas dapat diketahui bahwa pada dasarnya ada 4 hal penting yang dapat kita kemukakan tentang praktek monopoli ini yaitu:²⁰

- a. Adanya pemusatan kekuatan ekonomi;
- b. Pemusatan kekuatan tersebut berada pada satu atau lebih pelaku usaha ekonomi;
- c. Pemusatan kekuatan ekonomi tersebut menimbulkan persaingan usaha tidak sehat; dan
- d. Pemusatan kekuatan ekonomi tersebut merugikan kepentingan umum.

Selanjutnya yang dimaksud dengan pemusatan kekuatan ekonomi adalah penguasaan yang nyata atas suatu pasar bersangkutan oleh satu atau lebih pelaku usaha sehingga dapat menentukan barang dan atau jasa dan persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara yang tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.²¹

Satu hal yang cukup menarik dari Undang-undang ini adalah bahwa selama suatu pemusatan ekonomi tidak menyebabkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat (sebagaimana didefinisikan), maka hal itu tidak dapat

²⁰ Ahmad Yani dan Gunawan Widjaja, *Op. Cit.* hlm. 17.

²¹ *Ibid.*,

dikatakan telah terjadi suatu praktek monopoli, yang melanggar atau bertentangan dengan Undang-undang ini, meskipun monopoli itu sendiri secara nyata-nyata telah terjadi (dalam bentuk penguasaan produksi dan/atau pemasaran barang dan/ atau jasa tertentu).Jadi jelaslah bahwa monopoli itu sendiri tidak dilarang, yang dilarang adalah praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.²²

Persaingan usaha yang tidak sehat yang menjurus ke arah terjadinya monopoli dicegah melalui pembentukan Undang-undang yang melarang dilakukan “tindakan-tindakan” tertentu oleh para pelaku usaha. Secara garis besartindakan-tindakan tersebut dapat digolongkan ke dalam dua macam kategori. Pertama adalah tindakan yang dilakukan dalam rangka “kerja sama” dengan sesama pelaku usaha ekonomi, sebagaimana diatur dalam:

- a. rangka pembentukan Kartel (menurut *Black's Law Dictionary Cartel is a combination of producers of any product joined together to control its production, sale and price, so as to obtain a monopoly and restrict competition in any particular industry or commodity*);
- b. Pasal 12 untuk Trust, dimana trust adalah *an associaton or organization of persons or corporations having the intention and power, or the tendency, to create monopoly, control production, interfere with the free course of trade or transportation, or to fix and regulate the supply and the price of commodities (Black's Law Dictionary)*;
- c. Pasal 13 dalam bentuk oligopsoni;

²²*Ibid.*,

- d. Pasal 14 dalam rangka integrasi vertikal;
- e. Pasal 15 dalam bentuk perjanjian tertutup;
- f. Pasal 16 dalam bentuk perjanjian dengan pihak di luar negeri.

Kedua dalam bentuk tindakan atau perbuatan hukum yang dilakukan oleh pelaku usaha dan atau kelompok pelaku usaha tersebut tanpa melibatkan pelaku usaha atau kelompok pelaku usaha lainnya, yang dalam Undang-undang ini dibagi ke dalam:

- a. Monopoli, yang diatur dalam pasal 17;
- b. Monopsoni, yang diatur dalam pasal 18 (menurut *Black's Law Dictionary* *Monopsony is a condition of the market in which there is but one buyer for a particular commodity*);
- c. Penguasaan pasar, yang diatur dalam pasal 19 sampai dengan pasal 21;
- d. Persekongkolan, yang diatur dalam pasal 22 sampai dengan pasal 24.²³

²³ *Ibid.*,

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Program Kontrak *Display* Dalam Pemasaran Produk Oleh Perusahaan

Dunia bisnis adalah pertemuan para pelakunya dalam aktivitas bisnis. Kontrak merupakan instrumen penting yang senantiasa mendingkai hubungan hukum dan mengamankan transaksi mereka. Hampir tiada satu pun aktifitas bisnis yang mempertemukan para pelaku bisnis dalam pertukaran kepentingan mereka tanpa kontrak.²⁴

Bentuk-bentuk organisasi bisnis dan aktivitas dalam praktik bisnis merupakan hal yang sangat penting karena berkaitan dengan peraturan dan prosedur untuk melaksanakan berbagai macam kontrak dengan perusahaan lainnya. Di Indonesia ada beberapa bentuk organisasi bisnis yang sudah dikenal sejak zaman Hindia-Belanda, seperti Firma, CV (*Commanditaire Vennotschap*), dan Perseroan, di mana dalam praktik bisnis dewasa ini kerap dipakai istilah perusahaan saja.

Perusahaan dalam menjalankan usahanya demi memperoleh keuntungan dan/ atau laba sudah semestinya terus meningkatkan strategi pemasaran terkait tindakan pemasaran berupa program seperti yang dapat mempengaruhi permintaan produk, mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus dan menentukan pilihan saluran distribusi.

²⁴Agus Yudha Hernoko. 2011. *Hukum Perjanjian Asas Proporsionalitas Dalam Kontrak Komersil*. Jakarta: Kencana, hlm. 97.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelayanan pelanggan atau pengembangan produk).

Perusahaan dalam melaksanakan program pemasaran produk dapat dilakukan dengan tindakan-tindakan pemasaran salah satunya melalui kontrak bisnis. Dalam jenis kontrak bisnis yang biasa dipakaidalam praktek sehari-hari ada berapa macam baik yang sifatnya *insidental* atau *standard* (seperti TAC(*Technical Assistance Contract*), BOT (*Build, Operate and Transfer*), *joint operation*, *production sharing*, dan lain-lain). Jenis-jenis kontrak bisnis dapat dilihat dari hubungan dan kondisi bisnis yang terjadi pada suatu perusahaan.

Terkait konsep pemasaran yang dapat dijadikan objek promosi salah satunya mengenai *display* produk. Kegiatan *display* (penataan produk) merupakan kegiatan dari suatu perusahaan untuk memajukan barang dagangan baik dalam ruangan maupun diluar luar ruangan untuk dapat mempengaruhi calon konsumen secara langsung maupun tak langsung terhadap barang yang akan dijual, dengan demikian *display* merupakan suatu peragaan untuk mempengaruhi konsumen melalui demonstrasi pemajangan barang sehingga memperoleh kesan tersendiri bagi konsumen (*semi personal*).

Penyusunan *display* agar sesuai dengan standar perusahaan maka syarat-syarat pelaksanaan *display* dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Perencanaan Pendisplayan

Hal ini dapat dilakukan dengan cara;

- a. Memilih segmen, target, dan *positioning* pasar
- b. Memilih jenis dan spesifikasi barang yang akan ditata
- c. Menata barang sesuai dengan SOP perusahaan
- d. Pelabelan
- e. Mempersiapkan peralatan *display*
- f. Pendisplayan
- g. Melaksanakan kode etik APLI dan memperhatikan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 7 tentang Perlindungan Konsumen.

2. Monitor Hasil Pendisplayan

Hal yang dapat dilakukan dengan cara:

- a. Evaluasi *display* produk sesuai perencanaan
- b. Identifikasi kerusakan atau perubahan pada *display* produk
- c. Mengatasi setiap perubahan pada *display* produk

3. Jagalah *display* agar tetap sesuai standar perusahaan dan perencanaan

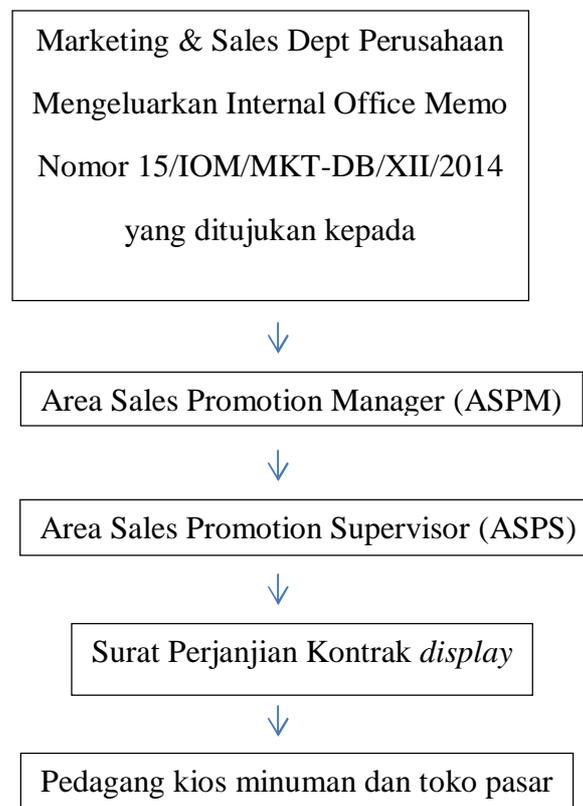
Hal ini dapat dilakukan dengan cara:

- a. Merawat *display* produk agar tetap bersih dan rapi
- b. Merancang *display* produk agar tetap konsisten pada perencanaan
- c. Penataan produk

d. Menyusun *display* mengikuti standar perusahaan.²⁵

Pelaksanaan *display* dalam perkara putusan KPPU Nomor: 14/KPPU-L/2015 dilaksanakan dalam bentuk kontrak yang terjadi antara pihak Terlapor dengan pihak kios minuman dan toko di pasar yang selanjutnya disebut dengan surat perjanjian kontrak *display* produk.

Skema Pelaksanaan Surat Perjanjian Kontrak *Display*



²⁵smksmuhammadiyahSingkut“<http://smkmuhammadiyahsingkut.blogspot.co.id/2012/10/modul-menata-produkhtml>” Diakses pada hari Selasa tanggal 3 Januari 2016, Pukul 19.16 Wib.

Pada tanggal 29 Desember 2014 PT Forisa mengeluarkan Internal Office Memo Nomor 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 dengan perihal Program-program *Pop Ice The Real Ice Blender*. Memo ini dikeluarkan oleh Marketing dan Sales Dept PT Forisa Nusapersada dan ditujukan kepada *Area Sales Promotion Manager (ASPM)* dan ditembuskan kepada *Area Sales Promotion Supervisor (ASPS)*. *Area Sales Promotion Manager (ASPM)* adalah seseorang yang bertugas mendorong penjualan di areanya sampai dapat dipastikan targetnya tercapai sekaligus mengontrol program-program promosi. Dan *Area Sales Promotion Supervisor (ASPS)* adalah seseorang yang memimpin tim sales atau tim penjualan dalam suatu bisnis atau perusahaan yang bertugas mengkoordinir tim penjualan dan menargetkan penjualan, dan membuat strategi-strategi penjualan di areanya.²⁶ Selanjutnya program – program pemasaran produk ditindaklanjuti dengan membuat surat perjanjian kontrak *display* kepada kios minuman dan toko pasar dalam bentuk kontrak yang memuat program-program promosi terkait pemajangan produk seperti yang ditujukan kepada pedagang eceran tentang pendisplayan produk. Kontrak *display* merupakan bentuk dari kontrak bisnis dalam pemasaran produk karena terdapat hubungan bisnis antara pihak pemasaran dengan pihak pedagang.

Pemberlakuan program *Pop Ice The Real Ice Blender* yang tercantum dalam kontrak *display* PT Forisa Nusapersada diberlakukan diseluruh area pemasaran PT Forissa Nusapersada. Dalam pelaksanaan program kontrak

²⁶ Parlin Nainggolan “Tugas dari Sales Supervisor”, www.kompasiana.com, diakses pada hari Kamis tanggal 30 Maret 2017 pukul 11.51 wib.

display tersebut pihak perusahaan Terlapor memberi kewajiban kepada para pemilik kios minuman dan/ atau toko pasar untuk membuat surat pernyataan mengenai syarat perdagangan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Pelaksanaan kontrak seperti *display* produk oleh suatu perusahaan bertujuan untuk membuat sesuatu tampak terbuka yang paling utama untuk meningkatkan produksi dan perdagangan. Bahwa dalam suatu promosi penjualan kegiatan *display* sangatlah penting karena merupakan suatu komunikasi visual yang dirancang untuk menghasilkan ketertarikan dalam penjualan dan melayani pembeli dengan menarik perhatiannya kemudian melakukan pembelian. *display* sebagai bagian dalam promosi penjualan digolongkan kedalam “*Trade Sales Promotion Devices*”. *Trade Sales Promotion Devices* merupakan suatu metode dalam promosi penjualan, yang dirancang khusus untuk menarik para penjual agar menyediakan dan secara agresif memasarkan suatu produk kepada grosir, para pengecer, dan para konsumen. Alat-alat promosi penjualan lain yang termasuk dalam metode ini adalah kontes-kontes penjualan dan *free merchandise* (suatu produk yang diberikan secara gratis).

Display adalah alat visual yang digunakan untuk pebisnis untuk mencapai 2 tujuan umum yaitu:

1. Untuk menjual produk dalam promosi
2. Membangun nama baik perusahaan.

Suatu kontrak atau perjanjian harus memenuhi syarat sahnya perjanjian, yaitu kata sepakat, kecakapan, hal tertentu dan suatu sebab yang halal,

sebagaimana ditentukan dalam Pasal 1320 Kitab Undang-undang Hukum Perdata. Dengan dipenuhinya empat syarat sahnya perjanjian tersebut, maka suatu perjanjian menjadi sah dan mengikat secara hukum bagi para pihak yang membuatnya.²⁷

Kontrak *display* merupakan salah satu bentuk perjanjian dalam bentuk kontrak yang memuat program-program promosi terkait pemajangan produk seperti yang ditujukan kepada pedagang eceran tentang pendisplayan suatu produk. Kontrak *display* merupakan bentuk dari kontrak bisnis dalam pemasaran produk karena terdapat hubungan bisnis antara pihak pemasaran dengan pihak pedagang. Terkait kontrak bisnis mengenai *display* termasuk dalam ruang lingkup kajian hukum kontrak *Innominaat* yang merupakan kontrak yang muncul dan berkembang dalam masyarakat. Hukum kontrak *innominaat* bersifat khusus, sedangkan hukum kontrak atau hukum perdata merupakan hukum yang bersifat umum. Artinya, bahwa kontrak-kontrak *Innominaat* berlaku terhadap peraturan yang bersifat khusus, sebagaimana yang tercantum dalam peraturan perUndang-undangan yang mengaturnya. Apabila dalam Undang-undang khusus tidak diatur maka mengacu pada peraturan yang bersifat umum, sebagaimana yang tercantum dalam Buku III KUH Perdata.

Secara khusus, peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang kontrak *Innominaat* dapat dilihat pada masing-masing Bab dalam buku ini. KUH Perdata merupakan ketentuan hukum yang bersifat umum, sedangkan

²⁷ Suharnoko. 2004. *Hukum Perjanjian*. Jakarta: Kencana, hlm. 1.

ketentuan hukum yang mengatur tentang kontrak *Innominaat* merupakan ketentuan hukum yang bersifat khusus. Dengan demikian berlaku asas “*Lex Specialis derogat lex generalis*” artinya, Undang-undang yang khusus mengesampingkan Undang-undang yang bersifat umum. Pada saat Undang-undang yang bersifat khusus tidak mengatur secara rinci maka dapat digunakan Undang-undang yang bersifat umum.²⁸

Sistem pengaturan hukum kontrak *Innominaat* juga sama dengan pengaturan hukum kontrak, yaitu sistem terbuka (*open system*). Artinya bahwa seriap orang bebas untuk mengadakan perjanjian, baik yang sudah diatur maupun yang belum diatur dalam Undang-undang. Hal ini dapat disimpulkan dari ketentuan yang tercantum dalam Pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata, yang berbunyi: “Semua perjanjian yang dibuat secara sah dan berlaku sebagai Undang-undang bagi mereka yang membuatnya.”

Demi menciptakan pelaksanaan *display* yang baik dan sehat maka hendaklah dalam pelaksanaan surat perjanjian kontrak *display*, memperhatikan kode etik APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia) yang disahkan di Kantor notaris pada tanggal 24 Juli 1984. Kode etik ini berisi bagian-bagian yang berjudul pengaturan untuk perlindungan konsumen, pengaturan antara perusahaan dan penjual langsung, dan membahas tentang interaksi penjualan langsung dirancang untuk membantu terciptanya kepuasan dan perlindungan konsumen, mempromosikan persaingan dalam rangka

²⁸ Salim, 2010. *Perkembangan Hukum Kontrak Innominaat Di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika, hlm. 6

system dunia usaha bebas dan meningkatkan citra publik tentang penjualan langsung.

Kode etik ini adalah alat untuk mengatur diri sendiri dalam industri penjualan langsung. Kode etik ini bukan Undang-undang, dan kewajiban-kewajiban yang dibebankannya menuntut suatu tingkat perilaku etis yang melampaui tuntutan persyaratan hukum yang berlaku. Tidak menaatinya tidak menimbulkan tanggung jawab di hadapan hukum perdata. Kode etik ini memuat standar perilaku etis bagi perusahaan penjualan langsung dan para penjual langsung.

B. Persaingan Usaha Tidak Sehat Dalam Pelaksanaan Program Kontrak *Display* Dalam Pemasaran Produk Berdasarkan Putusan Perkara Nomor 14/KPPU-L/2015

Berdasarkan putusan perkara Nomor 14/KPPU-L/2015 Majelis Komisi Pengawas Persaingan Usaha Tidak Sehat menilai bahwa telah terdapat unsur persaingan usaha tidak sehat yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam bidang pemasaran terkait program promosi produk. Terlapor dalam perkara ini adalah PT Forisa Nusapersada yang merupakan salah satu perusahaan yang mempunyai fokus pada produksi dan pemasaran berbagai macam minuman kemasan dalam bentuk minuman serbuk.

Pada tanggal 29 Desember 2014 PT Forisa mengeluarkan Internal Office Memo Nomor 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 dengan perihal Program Program *Pop Ice The Real Ice Blender*. Memo ini dikeluarkan oleh Marketing dan Sales Dept PT Forisa Nusapersada dan ditujukan kepada Area

Sales Promotion Manager (ASPM) dan ditembuskan kepada Area Sales Promotion Supervisor (ASPS)

Internal Office Memo Nomor 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 dikeluarkan dengan tujuan untuk mempertahankan posisi *Pop Ice* sebagai market leader dan menjaga loyalitas penjual *Pop Ice* baik di level pasar maupun di level kios minuman, dengan mengeluarkan program *Pop Ice The Real Ice Blender*. Program *Pop Ice The Real Ice Blender* terdiri dari tiga program yaitu Program Bantuan Tukar (BATU) Kios Minuman, Program *display* Kios Minuman dan Program *display* Toko Pasar.

Terdapat persyaratan bagi kios minuman dan toko pasar untuk mengikuti program tersebut yaitu tidak menjual dan tidak mendisplay produk kompetitor. Kios minuman dan Toko di Pasar akan mendapatkan hadiah dari PT Forisa Nusapersada jika selama mengikuti program memenuhi persyaratan tersebut.

Kios Minuman yang mengikuti program tersebut menandatangani Surat Perjanjian Kontrak *DisplayPop Ice* yang di dalamnya terdapat klausul peraturan bersedia mendisplay produk *Pop Ice* secara *exclusive* dan tidak menjual produk kompetitor.

Berdasarkan ketentuan Pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata memberikan kebebasan kepada para pihak untuk:

1. Membuat atau tidak membuat perjanjian;
2. Mengadakan perjanjian dengan siapapun;
3. Menentukan isi perjanjian, pelaksanaan, dan persyaratannya;

4. Menentukan bentuknya perjanjian, yaitu tertulis atau lisan

Kebebasan untuk membuat kontrak itu dibatasi oleh Undang-undang, ketertiban dan kesusilaan. Berbagai kontrak yang dilarang dalam Undang-undang dan ketertiban umum seperti perjanjian oligopoli, perjanjian penetapan harga, perjanjian dengan harga yang berbeda, perjanjian dengan harga dibawah harga pasar, perjanjian yang memuat persyaratan, perjanjian pembagian wilayah, perjanjian pemboikotan, perjanjian kartel, perjanjian trust, perjanjian oligopsoni, perjanjian integrasi vertikal masyarakat, perjanjian tertutup dan perjanjian dengan pihak luar negeri. Perjanjian ini dilarang oleh Undang-undang karena karena adanya persaingan usaha tidak sehat dan adanya monopoli oleh salah satu pihak, terutama oleh pihak ekonomi kuat.

Tindakan yang dilakukan oleh Terlapor tersebut sangat memiliki potensi menimbulkan dampak persaingan usaha yang tidak sehat dalam pasar minuman serbuk mengandung susu di seluruh Indonesia. Dalam *Internal Office Memo* Nomor 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 yang dikeluarkan oleh Terlapor, telah didefinisikan pesaing atau kompetitor dari *POP ICE* yaitu (S'Cafe dari PT Karniel Pacific Indonesia, Milk Juss dari Karunia Alam Segar/Wings Group, Camelo dan Sooice). Dalam program-program yang tertuang dalam *Internal Office Memo* yang dikeluarkan Terlapor diduga melanggar Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 yang pada dasarnya ditujukan kepada seluruh area distribusi produk *Pop Ice*.

Terlapor diduga melanggar Pasal 19 huruf (a) dan (b) dan pasal 25 ayat (1) huruf (a) dan (c) Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999. Adapun bunyi pasal tersebut yaitu:

Pasal 19 huruf (a) dan (b)

Pelaku usaha dilarang melakukan satu atau beberapa kegiatan, baik sendiri maupun bersama pelaku usaha lain, yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat berupa :

- a. Menolak dan atau menghalangi pelaku usaha tertentu untuk melakukan kegiatan usaha yang sama pada pasar bersangkutan; atau
- b. Menghalangi konsumen atau pelanggan pelaku usaha pesaingnya untuk tidak melakukan hubungan usaha dengan pelaku usaha pesaingnya itu;

Pasal 25 ayat (1) huruf (a) dan (c)

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, baik dari segi harga maupun kualitas; atau
- c. Menghambat pelaku usaha lain yang berpotensi menjadi pesaing untuk memasuki pasar bersangkutan.

Unsur-unsur persaingan usaha tidak sehat dalam ketentuan Pasal 19 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 dapat berupa:

- a. Menolak dan/atau menghalangi pelaku usaha tertentu untuk melakukan kegiatan usaha yang sama pada pasar bersangkutan; atau
- b. Menghalangi konsumen atau pelanggan pelaku usaha pesaingnya untuk tidak melakukan hubungan usaha dengan pelaku usaha pesaingnya; atau
- c. Membatasi peredaran dan/atau penjualan barang dan/atau jasa pada pasar bersangkutan; atau

d. Melakukan praktik monopoli terhadap pelaku usaha tertentu.²⁹

Berdasarkan ketentuan Pasal 19 tersebut di atas, apabila dirinci unsur-unsur pasal tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Melakukan satu atau beberapa kegiatan, baik sendiri maupun bersama pelaku usaha lain
 - a. PT Forisa Nusapersada secara independen (sendiri) mengeluarkan Internal Office Memo Nomor 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 tentang Program *POP ICE* The Real ICE Blender;
 - b. PT Forisa Nusapersada secara independen (sendiri) mengeluarkan Surat Perjanjian Kontrak *Display POP ICE*;
 - c. Tiga program yang tertulis di dalam Internal Office Memo Nomor 105/IOM/MKTDDB/XII/2014 terdapat syarat atau *terms and conditions* yang harus dipatuhi jika toko pasar, *outlet* pasar dan kios minuman ingin mengikuti program tersebut yaitu :
 - 1) Menukar produk S'cafe yang ada di kios minuman dengan *POP ICE*;
 - 2) Untuk Program *Display* Kios Minuman tidak menjual produk kompetitor *POP ICE* yaitu S' Cafe, MilkJuss, Camelo dan Sooice;
 - 3) Untuk Program Toko *Display* Toko Pasar tidak mendisplay produk kompetitor yaitu S' Cafe, MilkJuss, Camelo dan Sooice.
 - d. Surat Perjanjian Kontrak *Display POP ICE* terdapat peraturan untuk mengikuti Program "*DISPLAY POP ICE*" yang dapat mengakibatkan

²⁹Susanti Adi Nugroho., *Op.cit.* hlm. 256.

praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, yaitu sebagai berikut :

- 1) Bersedia mendisplay produk *POP ICE* secara *exclusive* sesuai target yang sudah disepakati;
- 2) Tidak Menjual produk kompetitor sejenis *POP ICE* (S'Cafe, Camelo, MilkJuss dan lainnya).
- 3) Apabila peserta tidak memenuhi syarat untuk bulan 1, maka peserta tidak mendapatkan hadiah untuk bulan 1 tetapi masih memiliki kesempatan mendapatkan hadiah di bulan kedua apabila syarat point No 1 dan No 2 di bulan kedua terpenuhi;
- 4) Ketentuan diatas mutlak dan tidak dapat diganggu gugat.

Pelaku usaha dilarang melakukan satu atau beberapa kegiatan, baik sendiri maupun bersama pelaku usaha lain, yang dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat, berupa membatasi peredaran produk yaitu membatasi peredaran dan/atau penjualan barang dan/atau jasa pada pasar yang bersangkutan.

2. Dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat;
 - a. Tindakan PT Forisa Nusapersada dengan mengikat toko yang mengikuti program dengan syarat tidak boleh menjual dan tidak boleh mendisplay produk kompetitor, menyebabkan produk S'Cafe (PT Karniel Pacific Indonesia) dan MilkJuss (PT Karnunia Alam Segar) tidak tersedia di toko (*availability* produk);

- b. Tindakan PT Forisa Nusapersada tersebut menutup kesempatan MilkJuss dan S'cafe untuk bersaing di pasar;
 - c. *Availability* produk merupakan instrumen penting dalam menciptakan permintaan produk (*Creating Demand*) dan berkontribusi terhadap penjualan suatu perusahaan (*repeat buying*)
 - d. Perilaku PT Forisa Nusapersada mengeluarkan strategi tersebut menyebabkan konsumen S'cafe dan MilkJuss sebagai kompetitor *POP ICE* tidak bisa melakukan *repeat buying*. *Repeat buying* merupakan permintaan nyata dari konsumen yang berkontribusi terhadap pendapatan suatu perusahaan;
 - e. *Background* dan *objective* yang terdapat di dalam Internal Office Memo Nomor 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 tersebut PT Forisa Nusapersada berusaha menghambat kompetitornya yaitu PT Karniel Pacific Indonesia produsen S'cafe yang berpotensi menjadi pesaing untuk memasuki pasar bersangkutan.
3. Pasal 19 huruf (a)

Bahwa bunyi Pasal 19 huruf (a) sebagai berikut:

“menolak dan atau menghalangi pelaku usaha tertentu untuk melakukan kegiatan usaha yang sama pada pasar bersangkutan”

Pemenuhan unsurnya adalah sebagai berikut :

- a. Internal Office Memo Nomor 105/IOM/MKTDB/XII/2014 kemudian ditindaklanjuti dengan Surat Perjanjian Kontrak *Display POP ICE* yang dikeluarkan oleh PT Forisa Nusapersada merupakan kegiatan

menghalangi pelaku usaha tertentu untuk melakukan kegiatan usaha yang sama pada pasar bersangkutan :

- 1) Syarat-syarat yang untuk mengikuti program-program yang terdapat di dalam Internal Office Memo Nomor 105/IOM/MKTDB/XII/2014 yaitu tidak boleh menjual dan tidak boleh mendisplay produk kompetitor kemudian kios minuman dan toko di pasar yang mengikuti program tersebut diikat dengan Surat Perjanjian Kontrak *Display POP ICE* menyebabkan kompetitor *POP ICE* seperti MilkJuss, S'Cafe, SooIce dan Camelo tidak dapat menjual dan mendisplay produknya;
- 2) Tindakan PT Forisa Nusapersada dengan mengikat toko yang mengikuti program dengan syarat tidak boleh menjual dan tidak boleh mendisplay produk kompetitor, menyebabkan produk S'cafe(PT Karniel Pacific Indonesia) dan MilkJuss (PT Karnunia Alam Segar) tidak tersedia di toko (*availability product*);
- 3) *Availability product* (AV) atau ketersediaan barang di pasar merupakan instrumen penting dalam menciptakan permintaan produk (*Creating Demand*) dan berkontribusi terhadap penjualan suatu perusahaan (*repeat buying*);
- 4) Tindakan PT Forisa mengeluarkan strategi tersebut menyebabkan turunnya penjualan PT Karniel Pacific Indonesia sebagai salah satu kompetitor *POP ICE* yang diproduksi oleh PT Forisa Nusapersada;

4. Pasal 19 huruf (b)

Bunyi Pasal 19 huruf (a) sebagai berikut: “menghalangi konsumen atau pelanggan pelaku usaha pesaingnya untuk tidak melakukan hubungan usaha dengan pelaku usaha pesaingnya”, berikut pemenuhan unsurnya:

- a. Internal Office Memo Nomor 15/IOM/MKTDB/XII/2014 yang ditindaklanjuti dengan Surat Perjanjian Kontrak *DisplayPop Ice*, di dalam surat perjanjian kontrak *display* tersebut juga terdapat persyaratan yang harus dipatuhi oleh outlet kios minuman yang mengikuti program yaitu bersedia mendisplay produk *POP ICE* secara *exclusive* sesuai target yang sudah disepakati dan tidak menjual produk kompetitor sejenis *POP ICE* (S' Cafe, Camelo, MilkJuss dan lainnya);
- b. Tindakan PT Forisa Nusapersada dengan mengikat toko yang mengikuti program dengan syarat tidak boleh menjual dan tidak boleh menDisplay produk kompetitor, menyebabkan produk S'cafe (PT Karniel Pacific Indonesia) dan MilkJuss (PT Kurnia Alam Segar) tidak tersedia di toko (*availability produk*);
- c. Tindakan PT Forisa Nusapersada tersebut menutup kesempatan MilkJuss dan S'cafe untuk bersaing di pasar;

Menghalangi konsumen yaitu menghalang-halangi pihak konsumen dari pelaku usaha lain (pesaing) untuk tidak melakukan atau meneruskan hubungan usaha dengan pihak usaha pesaing tersebut. Hal yang dilakukan oleh pelaku usaha ini ialah dengan mengadakan upaya perjanjian antara distributor dari pelaku usaha tersebut yang memasarkan produknya dengan

pihak grosir, pengecer, atau toko yang menjual produknya tersebut kepada masyarakat. Perjanjian ini diikat dalam upaya promo yang di gelar oleh pelaku usaha tersebut, di mana bagi para grosir, pengecer dapat memasarkan produknya namun tidak boleh menjual produk-produk lain.³⁰

Perilaku Terlapor dengan mengeluarkan surat Perjanjian Kontrak *display* kepada para pedagang kios minuman dan toko pasar yang mengandung unsur-unsur persaingan usaha tidak sehat dengan memonopoli pasar, setelah diselidiki Tim Investigator dari KPPU bahwa Terlapor berdasarkan Grafik Pangsa Pasar Minuman Serbuk Mengandung Susu Periode November 2014 sampai dengan Juli 2015, Terlapor memiliki posisi dominan dengan menguasai pangsa pasar sebesar 92% (sembilan puluh dua persen). Terlapor untuk mempertahankan posisi perusahaan mereka sebagai *market leader* yaitu dengan menyalahgunakan posisi dominannya khususnya untuk produk Produk *Pop Ice* dengan cara terlebih dahulu mengikat pemilik toko pasar dan pemilik kios minuman dengan Surat Perjanjian Kontrak *Display Pop Ice*, salah satunya dengan mempersyaratkan pemilik kios minuman untuk mendisplay produk *Pop Ice* secara exclusive sesuai target yang sudah disepakati dan tidak menjual produk kompetitor sejenis *Pop Ice* (S'Cafe, Camelo, MilkJuss dan lainnya). Disini dapat dikatakan bahwa penyalahgunaan posisi dominan antara Internal Office Memo Nomor 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 dengan Surat Perjanjian Kontrak *Display Pop Ice* merupakan suatu rangkaian peristiwa hukum. Dapat dilihat bahwa

³⁰*Ibid.*, hlm.257.

perilaku Terlapor melakukan monopoli dengan menyalahgunakan posisi dominannya sebagai *market leader* untuk menguasai pasar yang mengakibatkan pelaku usaha lain yang sejenis tidak dapat bersaing dengan produk *Pop Ice*.

Keseluruhan tindakan yang dilakukan oleh Terlapor merupakan penguasaan pasar secara tidak adil yang mengakibatkan persaingan usaha tidak sehat. Penguasaan pasar merupakan keinginan dari sebagian besar pelaku usaha, karena penguasaan pasar yang cukup besar memiliki potensi yang positif dengan tingkat keuntungan yang mungkin bisa di peroleh oleh pelaku usaha. Segala cara akan dilakukan dari yang dapat dilakukan sampai yang dilarang untuk dapat menguasai pasar. Dengan penguasaan pasar oleh pelaku usaha dapat memungkinkan pelaku usaha tersebut melakukan segala tindakan yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.³¹

C. Pertimbangan Majelis Komisi Dalam Memutuskan Perkara Nomor 14/KPPU-L/2015 Dalam Pelaksanaan Program Kontrak Disply Produk Yang Mengakibatkan Persaingan Usaha Tidak Sehat

Komisi Pengawas Persaingan Usaha yang memeriksa Perkara Nomor 14/KPPU-L/2015 tentang dugaan pelanggaran Pasal 19 huruf a dan b dan Pasal 25 ayat (1) huruf a dan c Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat melalui Surat

³¹*Ibid.*, hlm. 255.

Perjanjian Kontrak *Display* yang berisi program-program *display* yang tercantum dalam *Internal Office Memo* Nomor: 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 yang dilakukan oleh PT Forisa Nusapersada, Majelis Komisi Persaingan Usaha memutuskan:

1. Menyatakan bahwa Terlapor PT Forisa Nusapersada terbukti secara sah dan meyakinkan melanggar Pasal 19 huruf a dan b Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat
2. Menyatakan bahwa Terlapor PT Forisa Nusapersada terbukti secara sah dan meyakinkan melanggar Pasal 25 ayat (1) huruf a dan c Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat;
3. Menghukum Terlapor PT Forisa Nusapersada membayar denda sebesar Rp. 11.467.500.000,- (Sebelas Milyar Empat Ratus Enam Puluh Tujuh Juta Lima Ratus Ribu Rupiah) yang harus disetor ke Kas Negara sebagai setoran pendapatan denda pelanggaran dibidang persaingan usaha Satuan Kerja Komisi Pengawasan Persaingan Usaha melalui bank Pemerintah dengan kode penerimaan 423755 (Pendapatan Denda Pelanggaran di Bidang Persaingan Usaha);
4. Memerintahkan kepada Terlapor PT Forisa Nusapersada untuk menghentikan Program *Pop Ice The Real Ice Blender* dan mencabut *Internal Office Memo* Nomor: 15/IOM/MKTDDB/XII/2014 tanggal 29 Desember 2014.

Suatu hal yang ditemukan dalam isi putusan Majelis Komisi Pengawas Persaingan Usaha dalam Perkara Nomor 14/KPPU-L/2015 adalah terpenuhinya unsur Pasal 19 huruf a dan huruf b dan Pasal 25 ayat (1) huruf a dan c Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999, sehingga majelis menjatuhkan putusan menghukum para terlapor. Isi Pasal 19 huruf a dan b yaitu:

Pelaku usaha dilarang melakukan satu atau beberapa kegiatan, baik sendiri maupun bersama pelaku usaha lain, yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat berupa:

- d. Menolak dan atau menghalangi pelaku usaha tertentu untuk melakukan kegiatan usaha yang sama pada pasar bersangkutan; atau
- e. Menghalangi konsumen atau pelanggan pelaku usaha pesaingnya untuk tidak melakukan hubungan usaha dengan pelaku usaha pesaingnya itu;

Pasal 25 ayat (1) huruf (a) dan (c)

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, baik dari segi harga maupun kualitas; atau
- c. Menghambat pelaku usaha lain yang berpotensi menjadi pesaing untuk memasuki pasar bersangkutan.

Pemenuhan unsur pasal-pasal yang disebutkan dalam putusan diatas dalam perkara Nomor14/KPPU-L/2015 dinyatakan setelah melalui pertimbangan-pertimbangan majelis komisi yang memutuskan perkara tersebut. Penulis menyatakan pertimbangan majelis komisi yang dapat memperlihatkan bahwasanya pelaksanaan Program Perjanjian Kontrak *Display Pop Ice* kepada pihak kios minuman dan toko pasar mengandung unsur-unsur Persaingan Usaha Tidak Sehat dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Majelis Komisi menilai berdasarkan alat bukti diketahui pada tanggal 29 Desember 2014, Terlapor menerbitkan Internal Office Memo Nomor

105/IOM/MKT-DB/XII/2014 perihal *Program Pop Ice The Real Ice Blender* dapat diketahui bahwa motif program yang dilakukan Terlapor memiliki tujuan utama untuk mempertahankan pangsa pasarnya yang dominan, dengan cara:

- a. Program Bantu Tukar (BATU) Kios Minuman, yang pada pokoknya melakukan upaya penukaran produk S'café dengan produk *Pop Ice* berikut produk hadiah;
- b. Program *Display* Kios Minuman, yang pada pokoknya memfasilitasi pemakaian *display* di kios minuman dengan komitmen tertentu serta menjanjikan hadiah, apabila tidak menjual produk pesaing PT Forisa Nusapersada;
- c. Program *Display* Toko Pasar, yang pada pokoknya memfasilitasi pemakaian *display* di Toko Pasar dengan komitmen tertentu serta menjanjikan hadiah, apabila tidak menjual produk pesaing PT Forisa Nusapersada.

Program Bantu Tukar (BATU) Kios Minuman telah mengakibatkan hilangnya atau setidaknya mengakibatkan berkurangnya produk pesaing dari perusahaan Terlapor di pasar. Selain itu, kesempatan bagi pelaku usaha pesaing dari Terlapor untuk melakukan kegiatan pemasaran produknya juga mengalami kesulitan dalam memasuki pasar.

2. Bukti pemberlakuan *Program Pop Ice The Real Ice Blender* diperkuat dengan adanya alat bukti dokumen berupa surat Perjanjian Kontrak *Display Pop Ice* antara Terlapor dengan para pemilik Kios Minuman

dan/atau Toko Pasar, yang pada pokoknya memuat peraturan sebagai berikut:

- a. Bersedia mendisplay produk *Pop Ice* secara exclusive sesuai target yang sudah disepakati;
- b. Tidak menjual produk kompetitor sejenis *Pop Ice* (*S'Cafe*, *Camelo*, *MilkJuss* dan lainnya);
- c. *Display* dilakukan sesuai ketentuan dan selama periode kontrak berlangsung 3 (tiga) bulan.

Peraturan yang tercantum dalam surat perjanjian kontrak *display* tersebut menimbulkan penurunan penjualan produk kompetitor yang telah dibuktikan melalui grafik penurunan volume penjualan produk *S'Cafe*. Penerapan Program tersebut juga dinilai Majelis Komisi terdapat hambatan persaingan yang dialami konsumen dalam hal ini meliputi:

- a. Kios Minuman dan Toko Pasar karena hilangnya kesempatan untuk memberikan penawaran produk secara kompetitif akibat penyalahgunaan posisi tawar yang dominan dari Terlapor khususnya melalui program tersebut;
 - b. Konsumen akhir, dimana program penerapan program tersebut telah menghilangkan atau setidaknya mengurangi akses untuk mendapatkan produk secara bersaing.
3. Menolak dan atau menghalangi pelaku usaha tertentu untuk melakukan kegiatan usaha yang sama pada pasar bersangkutan.

Pemasaran produk minuman yang dipasarkan *Pop Ice*, PT Forisa Nusapersada menjalankan strategi pemasaran dengan nama “*Program Pop Ice The Real Ice Blender*”. Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya bahwa penerapan “*Program Pop Ice The Real Ice Blender*” telah mengakibatkan terhalanginya pemasaran produk sejenis yang diproduksi dan/atau di pasarkan oleh PT Karniel Pacific Indonesia dan PT Karunia Alam Segar. Upaya menolak dan /atau menghalangi pemasaran produk PT Karniel Pacific Indonesia dan PT Karunia Alam Segar tersebut semakin nyata terbukti berdasarkan surat perjanjian kontrak *Display Pop Ice* dan kewajiban surat pernyataan para pemilik kios minuman dan/atau toko pasar sebagaimana telah diuraikan pada bagian tentang Hukum. Dengan demikian unsur Menolak dan atau menghalangi pelaku usaha tertentu untuk melakukan kegiatan usaha yang sama pada pasar bersangkutan terpenuhi.

4. Menghalangi konsumen atau pelanggan pelaku usaha pesaingnya untuk tidak melakukan hubungan usaha dengan pelaku usaha pesaingnya itu

PT Karniel Pacific Indonesia dan PT Karunia Alam Segar yang merupakan pelaku usaha pesaing PT Forisa Nusapersada dalam kegiatan usaha memproduksi dan/atau memasarkan produk minuman olahan serbuk berperisa buah mengandung susu dalam kemasan sachet. Bahwa perilaku PT Forisa Nusapersada melalui instrumen “*Program Pop Ice The Real Ice Blender*” secara nyata terbukti telah menghalangi konsumen atau pelanggan PT Karniel Pacific Indonesia dan PT Karunia Alam Segar untuk

membeli produknya. Dengan demikian unsur menghalangi konsumen atau pelanggan pelaku usaha pesaingnya untuk tidak melakukan hubungan usaha dengan pelaku usaha pesaingnya itu terpenuhi.

5. Menetapkan syarat-syarat perdagangan dengan tujuan untuk mencegah dan atau menghalangi konsumen memperoleh barang dan atau jasa yang bersaing, baik dari segi harga maupun kualitas.

Perilaku PT Forisa Nusapersada melalui “Program *Pop Ice The Real Ice Blender*” yang diterapkan kepada para pemilik kios minuman dan/atau para toko pasar terbukti telah mengakibatkan hilangnya atau setidaknya mengurangi pilihan konsumen untuk mendapatkan produk minuman Olahan Serbuk Berperisa Buah yang Mengandung Susu dalam Kemasan Sachet yang bersaing. Dengan demikian unsur menetapkan syarat-syarat perdagangan dengan tujuan untuk mencegah dan atau menghalangi konsumen memperoleh barang dan atau jasa yang bersaing, baik dari segi harga maupun kualitas telah terpenuhi.

Selanjutnya, berdasarkan pertimbangan majelis komisi terhadap fakta-fakta persidangan, menimbang bahwa Majelis Komisi berwenang untuk menjatuhkan sanksi bagi Terlapor, Terlapor dikenakan denda sebesar Rp. 11.467.500.000,- (sebelas Milyar Empat Ratus Enam Puluh Tujuh Juta Lima Ratus Rupiah) yang harus disetor ke Kas Negara sebagai setoran pendapatan denda pelanggaran dibidang Persaingan Usaha melalui bank Pemerintah Majelis Komisi memperhitungkan hal-hal sebagai berikut:

1. Bahwa berdasarkan Pasal 36 huruf I jo. Pasal 47 ayat (1) Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999, Komisi berwenang menjatuhkan sanksi berupa sanksi administratif terhadap pelaku usaha yang melanggar ketentuan Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999;
2. Bahwa denda merupakan usaha untuk mengambil keuntungan yang didapatkan oleh pelaku usaha yang dihasilkan dari tindakan anti persaingan. Selain itu denda juga ditujukan untuk menjerakan pelaku usaha agar tidak melakukan tindakan serupa dan/atau ditiru oleh calon pelanggar lainnya;
3. Bahwa dalam menetapkan besaran nilai denda, Majelis Komisi mempertimbangkan keuntungan yang diperoleh Terlapor dari penjualan produk *Pop Ice* selama periode pelanggaran yang dilakukan dalam perkara *a quo*;
4. Bahwa dalam menentukan nilai dasar denda, Majelis Komisi mempertimbangkan volume penjualan produk *Pop Ice* di kios-kios minuman di pasar-pasar tradisional, dengan perincian sebagai berikut:
5. Bahwa volume penjualan produk *Pop Ice* di pasar tradisional adalah sebesar 70% (tujuh puluh persen) dari total penjualan;
6. Bahwa dari penjualan produk *Pop Ice* di pasar tradisional, 90% (sembilan puluh persen) dilakukan melalui kios-kios minuman di pasar-pasar tradisional;
7. Bahwa selanjutnya Majelis Komisi menetapkan denda sebesar 30% (tiga puluh persen) dari keuntungan Terlapor yang dikurangi faktor-faktor

yang meringankan sebesar 15% (lima belas persen) dari nilai dasar denda tersebut.

Berdasarkan pertimbangan majelis komisi tersebut, penulis beranggapan bahwa putusan tersebut sudah sesuai dengan aturan yang ada. Karena perilaku perusahaan Terlapor tersebut yang melaksanakan Program *Display Pop Ice* melalui Surat Perjanjian Kontrak *Display* mengandung unsur-unsur praktik monopoli dan penyalahgunaan posisi dominan yang mengakibatkan persaingan usaha tidak sehat. Perjanjian Program Kontrak *Display* merupakan perjanjian dalam bentuk kontrak *innominaat* yang mana berdasarkan pada asas kebebasan berkontrak, dalam pembuatan kontrak itu sendiri dibatasi oleh Undang-undang. Mengenai argumen pihak PT Forisa yang menyatakan bahwa alasan pihak perusahaan tidak mengizinkan pedagang kios minuman dan pasar memajang atau menjual produk kompetitor dikarenakan pihak perusahaan telah menyewa ruang *display* selama 3 bulan, penulis menilai walaupun penyewaan ruang *display* sudah dilakukan melalui perjanjian yang disepakati oleh kedua belah pihak, tetap saja pihak Terlapor melanggar Undang-undang dikarenakan tidak membolehkan pesaing produk lainnya untuk dapat bersaing dengan produk *Pop Ice*. Dalam praktik bisnis semua pelaku usaha harus bersaing secara sehat dalam memasarkan produknya, sehingga tidak menimbulkan kerugian dari pihak pelaku usaha lainnya dan konsumen.

Tindakan persaingan usaha tidak sehat yang diwujudkan dalam bentuk penguasaan pasar yang cukup besar oleh pelaku usaha merupakan

kewenangan bagi Komisi Pengawas Persaingan Usaha sebagai penegak hukum persaingan usaha untuk mengawasi perilaku pelaku usaha tersebut dalam pasar, karena penguasaan pasar yang besar dapat dimanfaatkan untuk melakukan tindakan-tindakan anti persaingan yang bertujuan agar pelaku usaha dapat tetap menjadi penguasa pasar dan mendapatkan keuntungan yang maksimal.³²

Penulis menyatakan pendapat bahwa atas dasar pertimbangan majelis komisi, Program Kontrak *Display* termasuk dalam kontrak yang dilarang oleh Undang-undang dan ketertiban umum seperti perjanjian Kontrak *Display Pop Ice* yang merupakan perjanjian yang memuat persyaratan perdagangan yang mengakibatkan persaingan usaha tidak sehat. Perjanjian ini dilarang oleh Undang-undang karena adanya persaingan usaha tidak sehat dan adanya monopoli oleh salah satu pihak, terutama pihak ekonomi yang kuat. Dalam pertimbangan majelis komisi yang telah diuraikan diatas, pihak ekonomi yang kuat disini adalah perusahaan Terlapor yang memiliki posisi dominan sebagai *market leader* yang menyalahgunakan posisi dominannya dengan menetapkan syarat-syarat perdagangan yang dapat menghambat produk kompetitor masuk sebagai pesaing produk perusahaan Terlapor yang dilakukan melalui program kontrak *Display* kepada para pedagang kios minuman.

³² *Ibid.*, hlm. 255.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

1. Pelaksanaan Program Kontrak *Display* Dalam Pemasaran Produk Oleh Perusahaan adalah pihak Terlapor mengeluarkan strategi marketing yang tertuang di dalam *Internal Office Memo* Nomor 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 dengan perihal *Program Program Pop Ice The Real Ice Blender* yang dikeluarkan dengan tujuan untuk mempertahankan posisi *Pop Ice* sebagai *market leader* dan menjaga loyalitas penjual *Pop Ice* baik di level pasar maupun di level kios minuman, dan kemudian ditindaklanjuti oleh Surat Kontrak Perjanjian *Display Pop Ice* yang disepakati oleh Pihak Terlapor dengan para pemilik Kios Minuman dan/ atau Toko Pasar, yang memuat program-program *Display Pop Ice*.
2. Persaingan Usaha Yang Tidak Sehat Dalam Pelaksanaan Program Kontrak *Display* Dalam Pemasaran Produk Berdasarkan Putusan Perkara Nomor 14/KPPU-L/2015 adalah bahwa dalam surat perjanjian kontrak *Display* terdapat program-program *Display Pop Ice* yang dimana tindakan PT Forisa Nusapersada dengan mengikat toko yang mengikuti program dengan syarat tidak boleh menjual dan tidak boleh mendisplay produk kompetitor, menyebabkan produk S'cafe (PT Karniel Pacific Indonesia) dan MilkJuss (PT Karnunia Alam Segar) tidak tersedia di toko (*availability* produk). Tindakan PT Forisa Nusapersada tersebut menutup

kesempatan MilkJuss dan S'café untuk bersaing di pasar. Terlapor melakukan persaingan usaha tidak sehat yang menimbulkan praktek monopoli dengan menyalahgunakan posisi dominan Perusahaan sebagai *market leader* dibidang usaha sejenis dan menguasai pasar dengan cara monopoli yang tidak sewajarnya.

3. Pertimbangan Majelis Komisi Dalam Memutuskan Perkara Nomor14/KPPU-L/2015 Dalam Pelaksanaan Program Kontrak Display Produk Yang Mengakibatkan Persaingan Usaha Tidak Sehat yaitu bahwa terdapat unsur pemenuhan pasal 19 huruf a dan b dan pasal 25 ayat (1) huruf a dan c Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yaitu melalui Perjanjian Kontrak *Display* antara Terlapor dengan pedagang kios minuman dan toko di pasar. Majelis Komisi menilai Surat Perjanjian Kontrak *Display Pop Ice* mengandung unsur persaingan usaha yang tidak sehat dan menimbulkan praktek monopoli karena berdasarkan fakta persidangan, Kontrak *Display* dengan pedagang kios tersebut menimbulkan dampak bagi pelaku usaha kompetitor yang ingin melakukan usaha yang sama menjadi terhambat.

B. SARAN

1. Hendaknya para pelaku usaha seperti perusahaan dan lainnya dapat memberikan strategi marketing terkait pemasaran produk melalui surat perjanjian kontrak mengikuti kode etik dan prosedur pendisplayan produk yang berlaku sehingga dapat lebih memantapkan program-program pelaku usaha dalam surat perjanjian kontrak tersebut.
2. Hendaknya para pelaku usaha dalam melaksanakan perjanjian dalam bentuk kontrak tertulis mematuhi peraturan perundang-undangan terkait pelaksanaan kontrak bisnis agar tidak menimbulkan persaingan usaha tidak sehat antar sesama pelaku usaha.
3. Diharapkan kepada Majelis Komisi dalam mempertimbangkan sebuah putusan perkara KPPU agar lebih teliti dalam menganalisis fakta-fakta yang ada dalam persidangan dikarenakan pelaku usaha yang melanggar Undang-undang memang harus ditindak lebih tegas agar tidak mengulangi perbuatan yang sama terkait persaingan usaha tidak sehat karena dapat merugikan pihak pelaku usaha pesaing maupun konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- Ahmad Yani dan Gunawan Widjaja. 1999. *Seri Hukum Bisnis Anti Monopoli*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Arie Siswanto. 2002. *Hukum Persaingan Usaha*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Abdul R.Saliman. 2005. *Hukum Bisnis Untuk Perusahaan: Teori Dan Contoh Kasus*. Jakarta: Kencana.
- Agus Yudha Hernoko. 2011. *Hukum Perjanjian Asas Proporsionalitas Dalam Kontrak Komersil*. Jakarta: Kencana.
- Bambang Sunggono. 2015. *Metodologi Penelitian Hukum*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. 2014. *Pedoman Penulisan Skripsi*.
- J. Sudarsono, dkk. 2002. *Pengantar Ekonomi Perusahaan*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Mustafa Kamal Rokan. 2010. *Hukum Persaingan Usaha (Teori dan Praktiknya Di Indonesia)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Purwosutjipto. 2007. *Pengertian Pokok Hukum Dagang Indonesia 1: Pengetahuan Dasar Hukum Dagang*. Jakarta: Djambatan.
- Salim H. 2003. *Hukum Kontrak : Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Suharnoko. 2004. *Hukum Perjanjian*. Jakarta: Kencana
- Salim. 2010. *Perkembangan Hukum Kontrak Innominaat Di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Susanti Adi Nugroho. 2012. *Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia: Dalam Teori Dan Praktik Serta Penerapan Hukumnya*. Jakarta: Kencana.

B. Undang- Undang

Undang- undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak sehat

Undang- undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Kitab Undang- undang Hukum Perdata

C. Lampiran

Salinan Putusan KPPU No. 14/KPPU-L/2015

Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha No. 1 Tahun 2010 Tentang Tata Cara Penanganan Perkara.

Kode Etik APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia)

D. Internet

Wibowo Tunardy “Perbuatan yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha”
<http://www.jurnalhukum.com/perbuatan-yang-dilarang-bagi-pelaku-usaha/> Diakses Sabtu tanggal 25 Februari 2017, Pukul 10 .59 wib

Masum Sagivile, “Display Produk” , [http:// displayprdku.blogspot.co.id / 2012 /11/menata-produk-deskripsi-singkat-salah.html](http://displayprdku.blogspot.co.id/2012/11/menata-produk-deskripsi-singkat-salah.html), diakses Senin, 13 Februari 2016, pukul 10.55 wib.

Khairul Maddy, “Sistem Display Produk”, [http:// ammawirawusaha.blogspot.co. id/ 2010/02/sistem-display-produk.html#comment-form](http://ammawirawusaha.blogspot.co.id/2010/02/sistem-display-produk.html#comment-form), diakses Senin, 13 Februari 2016, pukul 11.13 wib.

SmksmuhammadiyahSingkut“<http://smksmuhammadiyahsingkut.blogspot.co.id/2012/10/modul-menata-produkhtml>” Diakses pada hari Selasa tanggal 3 Januari 2016, Pukul 19.16 wib.

Singgih Wigati”<http://capaimimpimu.blogspot.co.id/2011/11/monopoli-dan-persaingan-tidak-sehat.html?m=1> Diakses pada hari Sabtu tanggal 4 Maret 2017, Pukul 10.26 wib.

Ilovia “Etika Bisnis Pemasaran Produk” <http://aloupe.blogspot.co.id/2013/01/etika-bisnis-pemasaran-produk.html>, diakses pada hari Jumat tanggal 24 Maret 2017, Pukul 10.18 wib.

Parlin Nainggolan “Tugas dari Sales Supervisor”, www.kompasiana.com, diakses pada hari Kamis tanggal 30 Maret 2017 pukul 11.51 wib.