

# **PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN ATAS PENJUALAN PRODUK DENGAN *LOSS LEADER* MENURUT UNDANG-UNDANG NOMOR 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN**

**NADHA AGUSTIEN DHARMA PRATIWI  
NPM 17.81.0640**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini di fokuskan pada dua rumusan masalah, yaitu perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Penjualan Produk Secara *Loss Leader* Menurut Ketentuan Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan akibat Hukum bagi Konsumen Atas Penjualan Produk Secara *Loss Leader* Menurut Ketentuan Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode metode penelitian hukum normatif yaitu metode penelitian kepustakaan (*Library Research*). Metode penelitian hukum normatif atau metode penelitian hukum kepustakaan merupakan metode atau cara yang dipergunakan di dalam penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka yang ada.

Dari penelitian ini di peroleh hasil bahwa perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Penjualan Produk Secara *Loss Leader* Menurut Ketentuan Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen atas penjualan produk secara *Loss Leader* dengan informasi yang tidak jelas, melanggar ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa iklan tersebut berisi informasi yang tidak jelas, sehingga dapat menyesatkan konsumen. Dengan adanya iklan yang berisi informasi yang tidak jelas itu melanggar hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagaimana yang tertuang dalam pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Selain itu, informasi/ pernyataan yang menyesatkan dalam iklan tersebut melanggar ketentuan pasal 10 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pelaku usaha yang menjual produk secara *Loss Leader* dengan informasi yang tidak jelas itu bertanggung gugat atas kerugian konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa pelaku usaha adalah pihak yang membuat dan/ atau menyetujui pembuatan iklan penjualan produk secara *Loss Leader*. Dengan informasi yang tidak jelas tersebut dan akibat Hukum bagi Konsumen Atas Penjualan Produk Secara *Loss Leader* Menurut Ketentuan Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dengan adanya iklan itu menimbulkan kerugian yang harus diderita oleh konsumen. Dengan demikian, tampak jelas adanya hubungan kausalitas antara kerugian yang diderita konsumen dan perbuatan pelaku usaha yang melanggar hukum dalam iklan penjualan produk secara *Loss Leader* dengan informasi yang tidak jelas

Kata Kunci : *Perlindungan Hukum, Lose Leader, dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen*

## PENDAHULUAN

Pada umumnya, penurunan harga dapat berupa potongan harga atau yang lebih dikenal dengan diskon, atau juga dapat dikatakan sebagai penjualan produk *Loss Leader*. Hal ini dilakukan oleh para penjual, untuk selanjutnya disebut pelaku usaha, sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan omzet penjualan dan/ atau mengurangi penumpukan produk di gudang penyimpanan.

Persaingan yang sangat ketat ini membuat beberapa pelaku usaha menghalalkan segala cara, yang pada akhirnya membuat iklim persaingan yang tidak sehat. Penjualan produk *Loss Leader*, tidak lagi hanya sekedar mengurangi prosentase keuntungan dari harga jual produk, tapi sudah sampai pada tahap dijual impas atau bahkan ada yang dijual dengan sedikit rugi. Artinya bahwa pihak pelaku usaha tidak mendapatkan keuntungan sama sekali atau bahkan malah merugi.

Produk *Loss Leader* ini dianggap cukup mumpuni untuk menarik konsumen agar membeli produk-produk yang ditawarkan oleh pihak pelaku usaha. Hal ini terbukti dengan adanya penjualan produk *Loss Leader* yang masih dilakukan oleh pihak pelaku usaha, terutama pada momen-momen khusus, seperti Hari Raya Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru, serta momen pertengahan tahun, dimana pada waktu itu adalah awal dimulainya tahun ajaran baru, dan juga momen momen lainnya. Biasanya, pada momen-momen seperti itu, konsumen seperti diharuskan untuk berbelanja produk, baik untuk dinikmati sendiri atau untuk diberikan kepada orang lain.

Kebanyakan dari iklan tersebut memanfaatkan celah psikologis konsumen, terutama konsumen awam. Biasanya dalam iklan itu, angka prosentase potongan harga ditampilkan dengan ukuran yang relatif besar, sehingga konsumen akan lebih memperhatikan angka tersebut daripada lainnya.

Dalam proses pembuatan iklan suatu produk, pelaku usaha pemesan iklan adalah pihak yang mempunyai keputusan untuk membuat suatu iklan atau tidak terhadap produknya. Bahkan lebih jauh lagi, segala jenis, bentuk, visi dan misi, merupakan kekuasaan penuh pelaku usaha pemesan iklan. Sedangkan perusahaan periklanan hanya berperan untuk menterjemahkan keinginan pelaku usaha pemesan iklan ke dalam bentuk audio dan/ atau visual. Dan penyedia media periklanan hanya berperan mempublikasikan hasil terjemahan tersebut ke dalam media yang tersedia.

## PEMBAHASAN

Dengan semakin membanjirnya aneka produk *Loss Leader* yang ada di pasaran, sehingga kebutuhan akan informasi suatu produk *Loss Leader* lebih banyak dipenuhi oleh adanya iklan. Pelaku usaha masih menganggap iklan merupakan cara paling efektif dan efisien dalam memberikan informasi produk *Loss Leader* kepada masyarakat konsumen. Namun yang cukup disayangkan, banyak dari iklan tersebut yang berisi informasi yang tidak jelas dan lebih mengutamakan untuk memberikan pengaruh bagi konsumen agar membeli produk obral yang diiklankan.

Dalam usaha untuk mempengaruhi konsumen, biasanya pelaku usaha memberikan semacam janji-janji. Setelah mencermati beberapa iklan yang berfungsi sebagai penawaran, terutama pada iklan iklan yang berisikan semacam janji-janji, ternyata ada 2 (dua) sifat yang membedakan antara janji satu dengan lainnya. Sifat janji yang pertama yaitu bersifat eksternal. Artinya bahwa janji tersebut tidak ada hubungannya dengan produk *Loss Leader*.

Pelanggaran norma berupa *wanprestatie*, biasanya terjadi dalam hubungan hukum yang bersifat kontraktual. Artinya bahwa di dalam *wanprestatie*, terlebih dahulu ada suatu hubungan hukum antara para pihak. Kemudian, salah satu pihak dalam hubungan hukum tersebut telah melakukan suatu perbuatan yang merugikan pihak yang

lain, dengan cara tidak memenuhi kewajibannya sebagaimana yang harus dilakukan berdasarkan kesepakatan yang mereka capai. Tindakan yang merugikan ini memberikan hak kepada pihak yang dirugikan untuk meminta pembatalan atas perjanjian yang telah dibuat, beserta penggantian atas segala biaya, bunga, dan kerugian yang telah dideritanya. Kriteria perbuatan melanggar hukum seperti yang telah disebutkan di atas, bukanlah kriteria kumulatif. Suatu perbuatan sudah cukup dikatakan sebagai perbuatan melanggar hukum, meskipun hanya 1 (satu) kriteria terpenuhi. Dalam kaitannya dengan perbuatan pelaku usaha yang membuat dan/ atau menyetujui pembuatan iklan penjualan produk secara *Loss Leader* dengan informasi yang tidak jelas, ada kriteria perbuatan melanggar hukum yang terpenuhi. Untuk dapat bertanggung gugat, harus ada suatu kerugian yang diderita oleh salah satu pihak. Dalam kaitan dengan adanya iklan penjualan produk secara *Loss Leader* dengan informasi yang tidak jelas, tampak ada kerugian yang ditimbulkan oleh iklan itu.

Dengan kata lain, adanya perbuatan pelaku usaha yang melanggar hukum tersebut dapat membuat konsumen menderita kerugian berupa biaya-biaya yang harus dikeluarkan untuk mengunjungi tempat usaha dimana pelaku usaha menawarkan produk yang dijual secara *Loss Leader*. Jadi, prosedur kedua ini juga dinyatakan positif, ada keterkaitan antara perbuatan pelaku usaha yang melanggar hukum dan kerugian konsumen. Dari hasil prosedur-prosedur di atas yang menyatakan positif, maka dapat diambil kesimpulan bahwa ada hubungan kausal antara perbuatan pelaku usaha yang melanggar hukum itu dan kerugian yang diderita konsumen melalui ketentuan mengenai iklan dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku saat ini dan pedoman umum berupa Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia ini, diharapkan bahwa iklan menjadi alat promosi yang santun, jujur, dan bertanggungjawab atas produk secara obral dengan informasi yang tidak jelas, bertanggung jawab atas kerugian yang diderita oleh konsumen.

## **KESIMPULAN**

Akibat Hukum bagi Konsumen Atas Penjualan Produk Secara *Loss Leader* Menurut Ketentuan Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dengan adanya iklan itu menimbulkan kerugian yang harus diderita oleh konsumen. Dengan demikian, tampak jelas adanya hubungan kausalitas antara kerugian yang diderita konsumen dan perbuatan pelaku usaha yang melanggar hukum dalam iklan penjualan produk secara *Loss Leader* dengan informasi yang tidak jelas.

## **REFERENSI**

Barkatulah, Abdul Halim, 2008, *Hukum Perlindungan Konsumen kajian teoritis dan perkembangan pemikiran*, Nusa Media : Bandung

Badruzaman, Mariam Darus, 1994, *Aneka Hukum Bisnis*, PT Alumni : Bandung

Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2016, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Diadit Media, Jakarta

Fuady, 2001, Munir, *Hukum Kontrak (Dari Sudut Pandang Hukum Bisnis)*, Citra Aditya Bakti, Bandung

Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, 2009, *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Nasution, Az.,2007, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Diadit Media, Jakarta

Purnomo, W.A., 2000, *Konsumen dan Transaksi E-commerce*. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia: Jakarta

Shidarta, 2013, *Pengetahuan tentang Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dan Status Sosial Media Cetak serta Perlindungan Hak-hak Konsumen dalam Iklan*, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

Shofie, Yusuf, 2000, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-instrumen Hukumnya*, Citra Aditya Bakti, Bandung

Sjahputra, Iman, 2010, *Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik*, PT. Alumni : Bandung

Sidabalok, Janus, 2006, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, PT.Citra Aditya Bakti : Bandung