

## **ASPEK PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PROMOSI BARANG DALAM PERDAGANGAN<sup>1</sup>**

Oleh: Steven Kanter Posumah<sup>2</sup>

### **A B S T R A K**

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bentuk-bentuk perbuatan yang dilarang dilakukan oleh pelaku usaha dalam mempromosikan barang yang diperdagangkan bagi konsumen dan bagaimana aspek perlindungan hukum terhadap konsumen dalam hubungannya dengan promosi atas barang yang diperdagangkan. Metode penelitian yang digunakan ialah metode penelitian hukum normatif dan analisis terhadap bahan-bahan hukum yang tersedia untuk menyusun pembahasan yakni menggunakan analisis normatif untuk memberikan penjelasan mengenai ketentuan-ketentuan hukum berkaitan dengan permasalahan yang ada dan pembahasannya serta penyusunan kesimpulan secara sistematis dan dapat disimpulkan: Pertama bentuk-bentuk perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha dalam promosi barang bagi konsumen, baik melalui label, keterangan, iklan yaitu: promosi mengenai; kualitas, keamanan untuk digunakan, ukuran, harga, yang tidak sesuai dengan kondisi yang sebenarnya pada barang tersebut termasuk pemberian hadiah tertentu yang sebenarnya tidak akan dipenuhi oleh pelaku usaha. Kedua, Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen dari tindakan sewenang-wenang para pelaku usaha. Pengawasan terhadap penyelenggaraan perlindungan konsumen serta penerapan ketentuan peraturan perundang-undangnya diselenggarakan oleh pemerintah,

masyarakat, dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat. Pemberlakuan sanksi terdiri dari sanksi administrasi, sanksi pidana dan perdata apabila konsumen dirugikan oleh promosi yang merugikan.

Kata kunci: Konsumen, Barang.

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Bagi pelaku usaha melalui promosi dapat dilakukan kegiatan untuk memperkenalkan hasil produksi suatu barang dan/atau jasa yang diperdagangkan untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa. Oleh karena itu pelaku usaha harus memperdagangkan barang sesuai dengan janji yang dinyatakan melalui promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut. Hal ini sebagai wujud itikad baik dari pelaku usaha dalam melakukan kegiatan usahanya dengan cara memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan. Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan menyesatkan karena dapat merugikan konsumen. Untuk itu diperlukan pengawasan dan penegakan hukum untuk melindungi konsumen dari bentuk-bentuk perbuatan berkaitan dengan promosi terhadap barang yang diperdagangkan dan digunakan oleh konsumen. Perlindungan konsumen merupakan upaya yang dilakukan untuk menjamin adanya kepastian hukum untuk melindungi hak-hak konsumen sebagai pemakai barang yaitu setiap benda baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen yang tersedia dalam masyarakat.

---

<sup>1</sup> Artikel Skripsi

<sup>2</sup> NIM 0907111492

Apabila promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam kegiatan perdagangan barang yang tidak dilakukan sesuai dengan peraturan perundang-undangan tentunya pelaku usaha harus segera menarik barang tersebut dari peredaran. Hal ini merupakan suatu kewajiban yang harus dilaksanakan sebagai wujud ketaatan pelaku usaha terhadap ketentuan-ketentuan yang berlaku berkaitan dengan perlindungan terhadap hak-hak konsumen. Dalam kegiatan bisnis terdapat hubungan yang saling membutuhkan antara pelaku usaha dengan konsumen (pemakai barang dan atau jasa). Kepentingan pelaku usaha adalah memperoleh dalam memperoleh laba dari transaksi dengan konsumen, sedangkan kepentingan konsumen adalah memperoleh kepuasan melalui pemenuhan kebutuhannya terhadap produk tertentu.<sup>3</sup>

## **B. RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah bentuk-bentuk perbuatan yang dilarang dilakukan oleh pelaku usaha dalam mempromosikan barang yang diperdagangkan bagi konsumen ?
2. Bagaimanakah aspek perlindungan hukum terhadap konsumen dalam hubungannya dengan promosi atas barang yang diperdagangkan ?

## **C. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan ialah metode penelitian hukum normatif dan analisis terhadap bahan-bahan hukum yang tersedia untuk menyusun pembahasan yakni menggunakan analisis normatif untuk memberikan penjelasan mengenai ketentuan-ketentuan hukum berkaitan dengan permasalahan yang ada dan pembahasannya serta penyusunan kesimpulan secara sistematis.

## **PEMBAHASAN**

---

<sup>3</sup>Sanusi Bintang dan Dahlan, *Pokok-Pokok Hukum Ekonomi dan Bisnis*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2000, Cetakan Ke- 1. hal. 107.

## **A. Bentuk-Bentuk Perbuatan Yang Dilarang Dalam Promosi Barang Bagi Konsumen**

Pada dasarnya undang-undang tidak memberikan perlakuan yang berbeda kepada masing-masing pelaku usaha yang menyelenggarakan kegiatan usaha, sepanjang para pelaku usaha tersebut menjalankannya secara benar dan memberikan informasi yang cukup, relevan dan dapat dipertanggungjawabkan, serta tidak menyesatkan konsumen yang akan mempergunakan atau memakai atau memanfaatkan barang dan/atau jasa yang diberikan tersebut.<sup>4</sup>

### **1. Perbuatan Yang Dilarang Dalam Produksi Dan Perdagangan Barang dan/atau Jasa**

Periklanan sebagai salah satu sarana pemasaran dan sarana penerangan memegang peranan penting di dalam pembangunan yang dilaksanakan bangsa Indonesia. Sebagai sarana penerangan dan pemasaran, periklanan merupakan bagian dari kehidupan media komunikasi yang vital bagi pengembangan dunia usaha, serta harus berfungsi menunjang pembangunan” (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, angka 1).<sup>5</sup>

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, Pasal 1 angka 5: Siaran iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan. Angka 6: Siaran iklan niaga adalah siaran iklan komersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan barang atau jasa kepada khalayak sasaran untuk

---

<sup>4</sup>*Ibid*, hal. 37.

<sup>5</sup>*Ibid*, hal. 172.

mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan. Angka 7: Siaran iklan layanan masyarakat adalah siaran iklan nonkomersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan/atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat dan/atau bertingkah laku sesuai dengan pesan iklan tersebut.

Setiap produk yang diperkenalkan kepada konsumen harus disertai informasi yang benar. Informasi ini diperlukan agar konsumen tidak sampai mempunyai gambaran yang keliru atas produk barang dan jasa. Informasi ini dapat disampaikan dengan berbagai cara, seperti lisan kepada konsumen, melalui iklan di berbagai media atau mencantumkan dalam kemasan produk (barang).<sup>6</sup>

Jika dikaitkan dengan hak konsumen atas keamanan, maka setiap produk yang mengandung risiko terhadap keamanan konsumen, wajib disertai informasi berupa petunjuk pemakaian yang jelas. Sebagai contoh, iklan yang secara ideal diartikan sebagai sarana pemberi informasi kepada konsumen, seharusnya terbebas dari manipulasi data. Jika iklan memuat informasi yang tidak benar maka perbuatan itu memenuhi kriteria kejahatan yang lazim disebut *fraudulent misrepresentation*. Bentuk kejahatan ini ditandai oleh (1) pemakaian pernyataan yang jelas-jelas salah (*false statement*), seperti menyebutkan diri terbaik tanpa indikator yang jelas dan (2) pernyataan yang menyesatkan (*mislead*), misalnya menyebutkan adanya khasiat tertentu padahal tidak.<sup>7</sup>

Penggunaan teknologi tinggi dalam mekanisme produksi barang dan/atau jasa akan menyebabkan makin banyaknya informasi yang harus dikuasai oleh masyarakat konsumen. Di sisi lain mustahil mengharapkan sebigian besar konsumen memiliki kemampuan dan kesempatan akses informasi secara sama besarnya. Apa yang dikenal dengan *consumer ignorance*, yaitu ketidakmampuan konsumen menerima informasi akibat kemajuan teknologi dan keragaman produk yang dipasarkan dapat saja dimanfaatkan secara tidak sewajarnya oleh pelaku usaha. Itulah sebabnya, hukum perlindungan konsumen memberikan hak konsumen atas informasi yang benar yang di dalamnya tercakup juga hak atas informasi yang proporsional dan diberikan secara tidak diskriminatif.<sup>8</sup>

Rumusan pengertian perlindungan konsumen yang terdapat dalam Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut undang-undang perlindungan konsumen /UUPK) tersebut cukup memadai. Kalimat yang menyatakan segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum, diharapkan sebagai benteng untuk meniadakan tindakan sewenang-wenang yang merugikan pelaku usaha hanya demi untuk kepentingan perlindungan konsumen.<sup>9</sup> Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 2 menyatakan: Perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum.

Asas-asas hukum perlindungan konsumen yang dikelompokkan dalam 3 (tiga) kelompok di atas yaitu asas keadilan, kemanfaatan, dan kepastian hukum. Di dalam hukum ekonomi keadilan disejajarkan dengan asas keseimbangan,

---

<sup>6</sup>Celina Tri SiwiKristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Cetakan Pertama, Sinar Grafika, Jakarta, 2008. hal. 33-34.

<sup>7</sup>*Ibid*, hal. 34.

---

<sup>8</sup> *Ibid*, hal. 35.

<sup>9</sup>Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *op.cit*, hal. 1.

kemanfaatan disejajarkan dengan maksimalisasi, dan kepastian hukum disejajarkan dengan asas efisiensi. Asas kepastian hukum yang disejajarkan dengan asas efisiensi karena menurut Himawan bahwa: hukum yang berwibawa berarti hukum yang efisien, di bahwa naungan mana seseorang dapat melaksanakan hak-haknya tanpa ketakutan dan melaksanakan kewajibannya tanpa penyimpangan.<sup>10</sup>

## **2. Perbuatan Yang Dilarang Dalam Promosi Barang dan/atau Jasa**

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Perbuatan Yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha, dalam produksi dan perdagangan barang dan/atau jasa, dinyatakan dalam Pasal 9 ayat:

- (1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah :
  - a. barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
  - b. barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;
  - c. barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesoris tertentu;
  - d. barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
  - e. barang dan/atau jasa tersebut tersedia;
  - f. barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
  - g. barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;

- h. barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
  - i. secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;
  - j. menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap;
  - k. menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.
- (2) Barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan.
  - (3) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut.

Pasal 10: 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.

Pasal 11: Pelaku usaha dalam hal penjualan yang dilakukan melalui cara obral atau lelang, dilarang mengelabui/menyesatkan konsumen dengan :

- a. menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah telah memenuhi standar mutu tertentu;

---

<sup>10</sup>*Ibid*, hal. 33.

- 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 harga atau tarif barang dan/atau jasa sebelum melakukan obral.

Pasal 12: 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 13 ayat:

- (1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain secara cuma-cuma dengan maksud tidak memberikannya atau memberikan tidak sebagaimana yang dijanjikannya.
- (2) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan obat, obat tradisional, suplemen makanan, alat kesehatan, dan jasa pelayanan kesehatan dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain.

Pasal 14: Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dengan memberikan hadiah melalui cara undian, dilarang untuk :

- a. tidak melakukan penarikan hadiah setelah batas waktu yang dijanjikan;

- b. mengumumkan hasilnya tidak melalui media masa;
- c. memberikan hadiah tidak sesuai dengan yang dijanjikan;
- d. mengganti hadiah yang tidak setara dengan nilai hadiah yang dijanjikan.

Pasal 15: 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 16: 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.

Pasal 17 ayat:

(1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang :

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

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

Pasal 20: Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang

diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut.

## 2. Perlindungan Konsumen Terhadap Promosi Barang Yang Diperdagangkan

### 1. Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dari Kegiatan Promosi

Konsep etika bisnis yang di dalamnya mengandung prinsip otonomi, prinsip kejujuran, prinsip tidak berbuat jahat, prinsip keadilan dan prinsip hormat kepada diri sendiri, jelas merupakan suatu konsep yang sifatnya universal bagi manusia yang beradab dan sudah seharusnya konsep tersebut dijadikan pemandu di dalam pergaulan bisnis sehari-hari.<sup>11</sup> Berbicara masalah bisnis seringkali dekspresikan sebagai suatu urusan atau kegiatan dagang. Kata "bisnis" itu sendiri diambil dari bahasa Inggris Business yang berarti kegiatan usaha. Secara luas, kata bsinis sering diartikan sebagai keseluruhan kegiatan usaha yang dijalankan oleh orang atau badan secara teratur dan terus-menerus, yaitu berupa kegiatan mengadakan barang-barang atau jasa-jasa maupun fasilitas-faslitas untuk diperjualbelikan, dipertukarkan atau disewagunakan dengan tujuan mendapatkan keuntungan.<sup>12</sup>

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, menyatakan dalam Pasal 1 angka 1: Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Berdasarkan ketentuan Pasal 1 angka (1) UUPK, dinyatakan, Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Rumusan di atas merupakan upaya pembentuk undang-

undang untuk membentengi atau untuk melindungi konsumen dari tindakan sewenang-wenang para pelaku usaha. Menurut Yusuf Shofie, undang-undang perlindungan konsumen di Indonesia mengelompokan norma-norma perlindungan konsumen ke dalam 2 (dua) kelompok, yaitu;

1. Perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha
2. Ketentuan tentang pencantuman klausula baku.

Dengan adanya pengelompokan tersebut ditujukan untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen dari atau akibat perbuatan yang dilakukan oleh pelaku usaha. Secara umum dan mendasar hubungan antara produsen (perusahaan penghasil barang dan atau jasa) dengan konsumen (pemakai akhir dari barang dan atau jasa untuk diri sendiri atau keluarganya) merupakan hubungan yang terus-menerus dan berkesinambungan. Hubungan tersebut terjadi karena keduanya memang saling menghendaki dan mempunyai tingkat ketergantungan yang cukup tinggi antara yang satu dengan yang lain. Produsen sangat membutuhkan dan sangat bergantung atas dukungan konsumen sebagai pelanggan. Tanpa dukungan konsumen, tidak mungkin produsen dapat terjamin kelangsungan usahanya. Sebaliknya konsumen kebutuhannya sangat bergantung dari hasil produksi produsen. Saling ketergantungan karena kebutuhan tersebut dapat menciptakan hubungan yang bersifat terus-menerus dan berkesinambungan sepanjang masa sesuai dengantingkat ketergantungan akan kebutuhan yang tidak terputus-putus.<sup>13</sup>

### 2. Sanksi Hukum Atas Pelanggaran Dalam Kegiatan Promosi

<sup>11</sup>Adi Sulistiyono dan Muhammad Rustamadji, *Op.Cit.*, hal. 111.

<sup>12</sup>Richard Burton Simatupang, *Aspek Hukum Dalam Bisnis*, Cetakan Kedua. PT. Rineka Cipta. Jakarta. 2007, hal.1.

<sup>13</sup> Sri Redjeki Hartono, *Kapita Selekta Hukum Ekonomi*. Mandar Maju. Bandung. 2000. hal. 80-81.

Menurut Sudarsono, apabila masyarakat dapat hidup damai, tenteram dan aman maka kehidupan mereka perlu diatur dengan sebaik-baiknya. Mengatur kehidupan masyarakat perlu kaidah-kaidah yang mengikat setiap anggota masyarakat agar tidak terjadi kejahatan dan pelanggaran terhadap ketertiban umum. Dalam hal ini hukum pidana sangat besar artinya bagi kehidupan masyarakat, sebab hukum pidana adalah: hukum yang mengatur tentang kejahatan dan pelanggaran terhadap kepentingan umum dan perbuatan tersebut diancam dengan pidana yang merupakan suatu penderitaan.<sup>14</sup>

Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 20 menyatakan: Pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. Diberlakukan Sanksi Administratif, sebagaimana diatur dalam Pasal 60 ayat:

- (1) Badan penyelesaian sengketa konsumen berwenang menjatuhkan sanksi administratif terhadap pelaku usaha yang melanggar Pasal 19 ayat (2) dan ayat (3), Pasal 20, Pasal 25, dan Pasal 26.
- (2) Sanksi administratif berupa penetapan ganti rugi paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).
- (3) Tata cara penetapan sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur lebih lanjut dalam peraturan perundang-undangan.

Pasal 61 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, menyatakan: Penuntutan pidana dapat dilakukan terhadap pelaku usaha dan/atau pengurusnya.

Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, mengatur

mengenai Sanksi Pidana, Pasal 62 menyatakan pada ayat:

- (1) Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 9, Pasal 10, Pasal 13 ayat (2), Pasal 15, Pasal 17 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, huruf e, ayat (2), dan Pasal 18 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
- (2) Pelaku usaha yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11, Pasal 12, Pasal 13 ayat (1), Pasal 14, Pasal 16, dan Pasal 17 ayat (1) huruf d dan huruf f dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (3) Terhadap pelanggaran yang mengakibatkan luka berat, sakit berat, cacat tetap atau kematian diberlakukan ketentuan pidana yang berlaku.

Peran serta masyarakat atau konsumen pemakai barang dalam kegiatan produksi dan perdagangan yang dilakukan melalui promosi sangat diharapkan untuk menunjang terlaksananya perlindungan konsumen secara berkelanjutan, melalui upaya untuk mengadukan dan melaporkan kepada Lembaga Konsumen Swadaya Masyarakat instansi pemerintah atau aparat hukum yang memiliki kompetensi di bidang perlindungan konsumen mengenai bentuk-bentuk pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam mempromosikan barang terhadap konsumen. Laporan tersebut penting untuk melakukan pemeriksaan terhadap aktivitas pelaku usaha guna melakukan proses hukum serta pemberlakuan sanksi hukum apabila terbukti melakukan pelanggaran atas Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Diperlukan juga peran pemerintah untuk melakukan sosialisasi kepada konsumen

<sup>14</sup>Sudarsono, *Pengantar Ilmu Hukum*, Cetakan Kelima, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2007, hal. 209.

atau masyarakat mengenai ketentuan-ketentuan yang berlaku di bidang perlindungan konsumen, khususnya mengenai syarat-syarat promosi barang yang sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku untuk mencegah masyarakat dirugikan akibat terjadinya bentuk-bentuk pelanggaran berkaitan dengan promosi yang dilakukan baik melalui media cetak, media elektronik dan sarana dan cara lainnya.

## **PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

1. Bentuk-bentuk perbuatan yang dilarang dilakukan oleh pelaku usaha dalam mempromosikan barang yang diperdagangkan bagi konsumen yaitu promosi yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut. Pelaku usaha mempromosikan atau mengiklankan suatu barang dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, menjanjikan pemberian hadiah berupa barang secara cuma-cuma, tetapi pelaku usaha tersebut tidak melaksanakannya sesuai janji dalam promosi termasuk dalam bentuk iklan yang mengelabui konsumen, memuat informasi yang keliru, tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan melanggar etika dan ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.
2. Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam hubungannya dengan kegiatan promosi atas barang yang diperdagangkan, dilakukan melalui pengawasan pemerintah dan Lembaga Konsumen Swadaya Masyarakat (LKSM) untuk mencegah terjadinya pelanggaran hak konsumen dalam kegiatan promosi barang dan

pemberlakuan sanksi administrasi, pidana dan perdata bagi pelaku usaha yang melanggar ketentuan-ketentuan mengenai promosi dalam undang-undang perlindungan konsumen. Promosi dapat dilakukan oleh pelaku usaha dalam memperkenalkan barang tertentu dalam meningkatkan aktivitas perdagangan, namun harus dilaksanakan sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku, khususnya di bidang perlindungan konsumen.

### **B.Saran**

1. Bentuk-bentuk perbuatan yang dilarang dalam mempromosikan barang yang diperdagangkan bagi konsumen dapat dicegah dengan peningkatan kerjasama dan koordinasi antara instansi pemerintah yang memiliki kompetensi kewenangan di bidang perlindungan konsumen dan Lembaga Lembaga Konsumen Swadaya Masyarakat serta didukung dengan peran serta masyarakat untuk melaporkan kegiatan promosi yang dapat merugikan masyarakat.
2. Perlindungan hukum terhadap konsumen berkaitan dengan promosi atas barang yang diperdagangkan memerlukan pemerintah dan Lembaga Konsumen Swadaya Masyarakat guna melakukan sosialisasi kepada konsumen mengenai promosi yang sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku dan bagi aparaturnya penegak hukum untuk melaksanakan prosedur hukum yang berlaku terhadap pelaku usaha yang terbukti melakukan kegiatan promosi yang dilarang oleh ketentuan-ketentuan yang berlaku dengan memberlakukan sanksi hukum yang mampu memberikan efek jera baik secara administrasi dan sanksi

pidana termasuk pertanggungjawaban perdata akibat kerugian yang terjadi pada konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Celina Tri SiwiKristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Cetakan Pertama, Sinar Grafika, Jakarta, 2008.
- GirsangJunivers, *Abuse of Power (Penyalahgunaan Kekuasaan Aparat Penegak Hukum Dalam Penanganan Tindak Pidana Korupsi*, J.G. Publishing. Jakarta, 2012.
- Hartono Redjeki, Sri, *Kapita Selekta Hukum Ekonomi*. Mandar Maju. Bandung. 2000.
- Lubis Sofyan, *Mengenai Hak Konsumen dan Pasien*, Cet. 1. Pustaka Yustisia, Yogyakarta, 2009.
- Marbun Rocky, Deni Bram, Yuliasaralsnaeni dan Nusya A., *Kamus Hukum Lengkap (Mencakup Istilah Hukum & Perundang-Undangan Terbaru*, Cetakan Pertama, Visimedia, Jakarta. 2012.
- Miru Ahmadi dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2008.
- Nitisusastro Mulyadi, H, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, cetakan kesatu. alfabeta, CV. Bandung. 2012.
- Nugroho Adi Susanti, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau Dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*, Edisi I. Cetakan ke-I. KencanaPrenada Media Group. Jakarta. 2008.
- Nurmadjito, *Kesiapan Perangkat Peraturan Perundang-Undangan tentang Perlindungan Konsumen Dalam Menghadapi Era Perdagangan Bebas*, Dalam ErmanRajagukgukdkk, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Penyunting) HusniSyawali dan Neni Sri Imaniyati, Cetakan I. CV. Mandar Maju. Bandung, 2000.
- Salim H S., *Pengantar Hukum Perdata Tertulis (BW)* Cetakan Keenam. Sinar Grafika, Jakarta, 2009.
- Sanusi Bintang dan Dahlan, *Pokok-Pokok Hukum Ekonomi dan Bisnis*, Cetakan Ke-1. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2000.
- Simatupang Burton Richard, *Aspek Hukum Dalam Bisnis*, Cetakan Kedua. PT. Rineka Cipta. Jakarta. 2007.
- Simatupang Taufik. *Aspek Hukum Periklanan*, PT Aditya Bakti. Bandung. 2004.
- Sudarsono, *Kamus Hukum*, Cetakan Keenam, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2009.
- Sudarsono, *Pengantar Ilmu Hukum*, Cetakan Kelima, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2007.
- Sulistiyono Adi dan Muhammad Rustamadji, *Hukum Ekonomi Sebagai Panglima*, Cetakan 1. MasmediaBuana Pustaka, Sidoarjo-Jawa Timur, 2009.
- WidajaGunawan dan Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, PT Gramedia. Pustaka Utama. Jakarta. 2003.