

**TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA AKIBAT KESALAHAN  
INFORMASI (MISLEADING) YANG DILAKUKAN OLEH BAGIAN  
MARKETING DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG NO.8  
TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN**



**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum**

**Oleh :**

**WISNU WIYADI  
02043100200**

**FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
PALEMBANG  
2009**

343.071.07  
Wiy  
2009  
C-100063

**TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA AKIBAT KESALAHAN  
INFORMASI (MISLEADING) YANG DILAKUKAN OLEH BAGIAN  
MARKETING DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG NO.8  
TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN**



**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum**

**Oleh :**

**WISNU WIYADI  
02043100200**

**FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
PALEMBANG  
2009**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**  
**FAKULTAS HUKUM**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : WISNU WIYADI  
NIM : 02043100200  
Program studi : Ilmu Hukum  
Program Kekhususan : Studi Hukum dan Bisnis  
Judul Skripsi : TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA  
AKIBAT KESALAHAN INFORMASI  
(*misleading*) YANG DILAKUKAN OLEH  
BAGIAN MARKETING DITINJAU DARI  
UNDANG-UNDANG NO. 8 TAHUN 1999  
TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN

Palembang, 13 Juni 2009

Disetujui oleh :

**Pembimbing Utama**

  
**Antonius Suhadi AR, SH., M.H**  
NIP. 130902333

**Pembimbing Kedua**

  
**Sri Handayani, SH., M.Hum**  
NIP. 132149322

Telah mengikuti ujian skripsi pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 20 Agustus 2009

Nama : Wisnu Wiyadi


Nim : 02043100200

Tim Penguji :

1. Saut Panjaitan. S.H.,M.Hum..... (  )

2. Syarifudin Petanase. S.H.,MH..... (  )

3. Ahmaturrahman. S.H..... (  )

4. Antonius Suhadi AR. S.H., M,H ..... (  )



Palembang, Agustus 2009

Mengetahui

Dekan



Prof. Amzulian Rifai, S.H., LL.m., Ph.d.

Nip: 131 885 582

**MOTTO :**

**“Lebih Cepat, Lebih Baik”**

**Semakin ditunda maka semakin tertinggal**

**( Penulis )**

*Kupersembahkan untuk:*

- ♥ *Allah S.W.T.;*
- ♥ *Rasullah Muhammad S.A.W.;*
- ♥ *Alm Papa & Mama Tercinta*
- ♥ *Lisza Ayumasdaria*
- ♥ *Almamaterku*

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan kuasa-Nya, sehingga saat ini penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul:

“TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA AKIBAT KESALAHAN INFORMASI (MISLEADING) YANG DILAKUKAN OLEH BAGIAN MARKETING DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG NO. 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN.”

Adapun maksud penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Hukum di Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya Palembang..

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak baik moril maupun materiil, untuk itu pada kesempatan ini pertama-tam penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya pada Bapak Antonius Suhadi AR.SH,.M.H selaku pembimbing pertama dan Ibu Sri Handayani.SH,.M.Hum selaku pembimbing kedua. yang telah banyak meluangkan waktu serta pikirannya dalam memberikan bimbingan dan petunjuk dengan penuh kesabaran dalam pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari dengan keterbatasan ilmu yang dimiliki, masih terdapat kekurangan dalam proses pembuatan skripsi ini. Menyadari akan hal tersebut penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak, guna dijadikan masukan untuk menyempurnakan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof.Amzulian Rifai, SH, LLm., P.hd. Selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Amrullah Arpan, SH, SU. Selaku Ketua Bagian Hukum Keperdataan Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Antonius Suahti AR.SH,.M.H. selaku pembimbing I dan Penasihat Akademik yang telah memberikan bimbingan dan kemudahan dalam proses pembuatan skripsi ini dan Ibu Sri Handayani. SH,.M.Hum. Selaku Pembimbing II yang memberikan Motivasi, dukungan dan bantuan yang sangat mendukung kelancaran penulisan skripsi ini.
4. Seluruh dosen Fakultas Hukum Sore yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
5. Seluruh staf Fakultas hukum yang telah banyak membantu penulis, khususnya hal-hal yang berkaitan dengan urusan administrasi.
6. Alm. Ayah handa tercinta yang berada disurga serta mama yang selalu sabar dan perhatian terhadap anak-anaknya (manusia yang paling mulia setelah Rasulullah).

## DAFTAR ISI



	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian .....	12
D. Manfaat Penelitian.....	12
E. Metode Penelitian.....	13

### BAB II TINJAUAN TERHADAP PERLINDUNGAN KONSUMEN

#### DI INDONESIA

A. Tanggung Jawab.....	17
1. Pengertian Tanggung Jawab.....	17
2. Macam-macam Tanggung Jawab Untuk Melindungi Konsumen.....	18
B. Tinjauan Tentang Konsumen dan Pelaku Usaha.....	20
1. Pengertian Konsumen.....	20
2. Pengertian Pelaku Usaha.....	22
3. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha .....	23



4. Hak dan Kewajiban Konsumen.....	26
5. Sanksi terhadap pelaku usaha yang melakukan kesalahan.....	27
C. Bentuk-bentuk Penyampaian Informasi Barang dan Jasa Oleh Pelaku Usaha .....	30
1. Pengertian dan Bentuk-Bentuk Penyampain Informasi barang dan jasa.....	30
2. Kriteria Informasi Yang Menyesatkan .....	40
3. Tanggung Jawab Hukum Atas Informasi yang Menyesatkan.....	45

**BAB III TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA AKIBAT KESALAHAN INFORMASI (*MISLEADING*) YANG DILAKUKAN OLEH BAGIAN MARKETING**

A. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Akibat Kesalahan Informasi ( <i>misleading</i> ) Yang Dilakukan Oleh Bagian Marketing Ditinjau Dari Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.....	49
(1). Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Yang Menderita Kerugian Akibat Kesalahan Pegawai Pemasaran (marketing) perusahaan.....	49
(2). Kesalahan penyampaian informasi( <i>misleading</i> ) yang dilakukan oleh pegawai pemasaran (marketing) perusahaan terhadap konsumen ditinjau dari UUPK.....	55
B. Upaya Yang Dapat Dilakukan Konsumen Akibat Kesalahan Penyampaian Informasi Yang Dilakukan Oleh Bagian Marketing.....	64

(1). Penyelesaian secara langsung kepada pelaku usaha (damai).....	64
(2). Penyelesaian dengan bantuan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI).....	68
(3). Penyelesaian Sengketa Melalui Lembaga Tertentu.....	69

#### **BAB IV PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	74
B. Saran .....	75

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kegiatan perdagangan ekonomi yang semakin terbuka mendorong para pelaku usaha untuk bersaing merebut minat konsumen dan pasar. Berbagai produk barang dan atau jasa diciptakan serta berbagai bentuk pengemasan informasi atas produk barang dan atau jasa dilakukan oleh pelaku usaha agar mendapatkan minat yang tinggi dari konsumen dan pasar. Namun keadaan tersebut dapat mendorong terjadinya persaingan usaha tidak sehat antar pelaku usaha bahkan dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen.

Di tengah persaingan antara para pelaku usaha dalam merebut minat konsumen dan pasar, konsumen harus selektif dalam memilih produk barang dan atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya dengan kualitas yang baik agar konsumen tidak menderita kerugian akibat produk barang dan atau jasa yang dikonsumsi. Untuk itu, penyampaian informasi oleh pelaku usaha sangat diperlukan sebagai alat komunikasi atas produk barang atau jasa yang ditawarkan antara pelaku usaha dan konsumen. Konsumen yang dimaksud dalam bagian ini adalah setiap pengguna barang atau jasa untuk kebutuhan diri sendiri, keluarga

atau rumah tangga, dan tidak untuk memproduksi barang atau jasa lain atau memperdagangkannya kembali.<sup>1</sup>

Berbagai bentuk penyampaian informasi dilakukan oleh pelaku usaha untuk menyampaikan informasi mengenai produk barang dan jasanya, seperti iklan melalui media elektronik baik audio maupun audio visual bahkan tidak sedikit pelaku usaha yang menyampaikan informasi tentang produk barang dan jasanya secara langsung oleh bagian promosi atau pemasaran dari perusahaannya. Oleh karena itu penyampaian informasi oleh pelaku usaha merupakan media positif bagi konsumen untuk memperoleh informasi guna dapat melakukan perbandingan antar produk sehingga harus dicegah hal-hal yang dapat menimbulkan akses yang cenderung negatif yang bersifat tidak benar, menyesatkan dan sebagainya. sebagaimana halnya kerugian yang dialami oleh Christin Dianawati selaku konsumen dari perusahaan PT. Green Tech.

Kerugian Christin Dianawati akibat adanya kekeliruan penyampaian informasi yang dilakukan oleh pegawai perusahaan (marketing) yang menyampaikan bahwa produk yang diperdagangkannya terbaik dan terjamin mutunya yang bergaransi 1 (satu) tahun, padahal pihak perusahaan hanya menjamin 1 (satu) bulan dari peroduk yang diperdagangkannya, hingga pada bulan keempat Christin Dianawati selaku konsumen dari produk perusahaan itu meminta pertanggung jawaban atas produk yang telah dibelinya dari perusahaan

---

<sup>1</sup>Az. Nasution (a). *Naskah Akademik Pereturan Perundang-undangan tentang Perlindungan Konsumen*. Jakarta, hlm 37.

Pt. Green Tech karena pada bulan keempat produk yang dibelinya telah rusak dan ia ingin meminta pertanggung jawaban dari pihak perusahaan sesuai dengan apa yang telah disampaikan oleh pegawai perusahaanya (marketing).<sup>2</sup>

Atas kesalahan penyampaian informasi yang dilakukan oleh karyawan bagian marketing perusahaan PT. Green Tech, selaku konsumen Christin Dianawati berhak untuk menuntut ganti rugi kepada perusahaan PT. Green Tech, dan perusahaan tersebut tidak mau bertanggung jawab atas hal tersebut dengan alasan bahwa kesalahan informasi bukan kebijakan perusahaan maupun pimpinan tapi akibat kesalahan karyawannya yang telah mendapatkan sanksi pemecatan. Namun bagaimanapun, secara hukum tidak seharusnya kerugian yang timbul dibebankan kepada konsumen. Adapun pemecatan terhadap karyawan akibat kesalahannya hanya merupakan penyelesaian secara internal di perusahaan, sedangkan tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen belum dilaksanakan.

Dalam permasalahan ini membingungkan bagi pihak konsumen yang menjadi korban. Selain bingung juga konsumen pasrah menerima musibah tersebut tidak mau berbuat apa-apa seperti melaporkan atau mengadukan hal kerugian yang dialaminya kepada pihak yang berwenang, bahkan ada yang beranggapan bahwa laporan atau pengaduan tersebut tidak akan memperoleh manfaat bagi mereka, dalam arti mereka sulit untuk mendapatkan ganti-rugi.

---

<sup>2</sup> Wawancara dengan R.M. Taufik Husni, Ketua Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia Palembang, Tanggal 21 Januari 2009.

Kasus tersebut di atas, hanya merupakan salah satu kasus yang terjadi dan tidak menutup kemungkinan banyak kasus serupa yang telah terjadi dan menimbulkan kerugian bagi konsumen.

Penyampaian informasi atas produk barang dan jasa oleh pelaku usaha pada hakekatnya merupakan janji dari pihak yang mengumumkan, dengan demikian penyampaian informasi dalam berbagai bentuknya mengikat pihak yang mengumumkan sebagai akibat hukumnya. Sebagai sumber informasi barang atau jasa yang ditawarkan, harus dihindarkan penyampaian informasi yang menyesatkan, menipu, atau mengelabui konsumen. Hal tersebut dapat menjadi permasalahan hukum apabila informasi terhadap kandungan, keunggulan, manfaat suatu produk dan atau jasa tidak sesuai dengan kenyataan (realita) dan atau terdapat informasi yang secara sengaja maupun tidak disengaja tentang efek negatif atau efek samping dari suatu produk dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen.

Sebagaimana telah diuraikan di atas bahwa penyampaian informasi atas suatu produk barang dan jasa oleh pelaku usaha terhadap konsumen sangat penting. Selain sebagai alat komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen, penyampaian informasi atas suatu produk barang dan jasa juga merupakan media bagi konsumen untuk membandingkan produk-produk dari pelaku usaha yang akan dipilih sesuai dengan kebutuhan dan kualitasnya.

Selain sebagai alat komunikasi dan media antara pelaku usaha dan konsumen, penyampaian informasi juga merupakan hak dasar bagi konsumen. Adapun hak-hak dasar bagi konsumen sebagaimana pertama kali dikemukakan oleh Presiden Amerika Serikat J.F Kennedy di depan kongres pada tanggal 15 Maret 1962, yaitu terdiri atas:<sup>3</sup>

- a. Hak memperoleh keamanan;
- b. Hak memilih;
- c. Hak mendapat informasi;
- d. Hak untuk didengar.

Hak-hak tersebut merupakan bagian dari Deklarasi Hak-hak Asasi Manusia yang dicanangkan PBB pada tanggal 10 Desember 1948, yang oleh Organisasi Konsumen sedunia (*International Organization Of Consumer Union-IOCU*) ditambahkan empat hak dasar konsumen lainnya, yaitu :<sup>4</sup>

- a. Hak untuk memperoleh kebutuhan hidup;
- b. Hak untuk memperoleh ganti rugi;
- c. Hak untuk memperoleh pendidikan konsumen;
- d. Hak untuk memperoleh lingkungan hidup yang bersih.

---

<sup>3</sup>Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004, hlm 38.

<sup>4</sup>*Ibid.*, Hlm 39.

Kemudian perlindungan konsumen yang dimaksud dalam penulisan ini mengenai posisi konsumen secara hukum berkaitan dengan kegiatan penyampaian informasi atas suatu produk barang dan jasa oleh pelaku usaha yang didasarkan pada hak dan kewajiban kedua belah pihak dengan memperhatikan ketentuan-ketentuan hukum yang berlaku. Oleh sebab itu pelaku usaha dalam kegiatan yang menyampaikan informasi atas produk barang dan jasa pelaku usaha dilarang mengandung unsur-unsur penipuan, menyesatkan atau hal-hal lain yang dapat mendatangkan kerugian pada konsumen, bahkan melepaskan tanggung jawab atas hal tersebut dan membebankan kerugian kepada konsumen, walaupun ada kesalahan penjelasan produk tersebut oleh karyawan bagian marketingnya, perusahaan atau pimpinan tetap harus bertanggung jawab atas hal tersebut.

Sebagai landasan hukum yang berkaitan dengan masalah tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen yang menderita kerugian sebagai akibat dari penyampaian informasi produk barang dan jasa yang tidak sesuai dengan kenyataannya dapat diminta pertanggung jawabannya dari beberapa aspek hukum. Secara umum perlindungan hukum terhadap konsumen diatur dalam hukum pidana dan hukum perdata.

Adapun Ketentuan hukum yang diatur dalam KUHPerdata yang dapat menjadi dasar sebagai perlindungan hukum terhadap konsumen khususnya mengenai penyampaian informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan atau informasi yang menyesatkan (*misleading*) apabila seseorang dirugikan karena perbuatan seseorang lain, sedang diantara mereka itu tidak terdapat sesuatu



perjanjian (hubungan hukum perjanjian), maka berdasarkan Undang-undang dapat juga timbul atau terjadi hubungan hukum antara orang tersebut dan orang yang menimbulkan kerugian itu. Dalam pasal ini tidak disyaratkan adanya hubungan kontraktual, sebagaimana dinyatakan dalam Pasal 1365 KUHPerdara, yang berbunyi :<sup>5</sup>

*“Tiap perbuatan melanggar hukum yang membawa kerugian kepada seorang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut”*

Walaupun tidak disyaratkan adanya hubungan kontraktual antara produsen dengan konsumen, akan tetapi ketentuan pasal ini masih memerlukan unsur-unsur sebagai berikut:<sup>6</sup>

1. Adanya kesalahan (*fault*);
2. Adanya perbuatan yang merupakan perbuatan melawan hukum;
3. Adanya kerugian;
4. Terdapat hubungan kausal antara perbuatan melawan hukum dengan kerugian yang diderita.

Menurut konstruksi peraturan semacam ini, pelaku usaha dapat diminta pertanggungjawabannya apabila dapat dibuktikan kesalahannya oleh pihak konsumen yang merasa dirugikan dan tanggung jawab semacam ini disebut

---

<sup>5</sup> Az. Nasution (b), *Hukum Perlindungan Konsumen*, Diadit Media, Jakarta, 2001, hlm 77.

<sup>6</sup> Yusuf Shofie. *Perlindungan Konsumen dan Instrume-Instrumen Hukumnya*, Pt Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003, hlm 251.

*liability based on fault*. Sebagaimana yang dianut hukum acara perdata di Indonesia yaitu mengenai pembuktian dibebankan kepada pihak yang merasa dirugikan, dan menurut KUHPerdata sebagaimana terdapat dalam Pasal 1865 yaitu:

*“Setiap orang yang mengaku mempunyai suatu hak, atau menunjukkan suatu peristiwa untuk menanguhkan haknya itu atau untuk membantah suatu hak orang lain, wajib membuktikan adanya hak itu atau kejadian yang dikemukakan itu”.*

Sulitnya untuk membuktikan adanya empat unsur dalam Pasal 1365 KUHPerdata tersebut di atas bagi pihak yang merasa dirugikan khususnya konsumen, maka pasal ini sulit untuk dijadikan landasan hukum untuk perlindungan bagi konsumen.

Namun secara tidak langsung, kegiatan penyampaian informasi produk barang dan jasa oleh pelaku usaha merupakan suatu janji kepada konsumen yang menyatakan keadaan, jaminan, keuntungan atas barang dan jasa yang ditawarkan atau secara tidak langsung pelaku usaha mengikatkan diri akan menjual produknya sesuai dengan apa yang dijanjikannya, sebagai mana yang termuat dalam Pasal 9 Undang-undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

*“1. Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan mengiklankan suatu barang dan/atau jasa tidak 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 penguklanan barang dan/atau jasa tersebut.*

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, dalam hal penyampaian informasi yang ditindaklanjuti dengan dilakukannya hubungan kontraktual antara pelaku usaha dengan konsumen perlu adanya penilaian atas beban janji pelaku usaha, karena adanya hubungan hukum dan masalah antara konsumen dengan penyedia barang atau penyelenggara jasa umumnya terjadi melalui perikatan, baik karena perjanjian atau karena undang-undang.<sup>7</sup> Didalam Pasal 1320 KUHPerdara tercantum syarat sahnya suatu perjanjian, yang terdiri dari :

1. Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya;
2. Kecakapan untuk membuat suatu perikatan;

---

<sup>7</sup> Az. Nasution (b), *Op. Cit.*, hlm 72.

- 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 penguklanan barang dan/atau jasa tersebut.*

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, dalam hal penyampaian informasi yang ditindaklanjuti dengan dilakukannya hubungan kontraktual antara pelaku usaha dengan konsumen perlu adanya penilaian atas beban janji pelaku usaha, karena adanya hubungan hukum dan masalah antara konsumen dengan penyedia barang atau penyelenggara jasa umumnya terjadi melalui perikatan, baik karena perjanjian atau karena undang-undang.<sup>7</sup> Didalam Pasal 1320 KUHPdata tercantum syarat sahnya suatu perjanjian, yang terdiri dari :

1. Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya;
2. Kecakapan untuk membuat suatu perikatan;

---

<sup>7</sup> Az. Nasution (b), *Op. Cit.*, hlm 72.

3. Suatu hal tertentu;
4. Suatu sebab yang halal.

Selain mensyaratkan kepada empat syarat pada Pasal tersebut juga mensyaratkan sahnya suatu perjanjian apabila tidak mengandung unsur-unsur kehilafan (*dwaling*), paksaan (*dwang*), penipuan (*bedrog*). Akibat apabila terjadi hal-hal tersebut maka mengakibatkan batalnya atau dapat dibataalkannya perjanjian tersebut, bahkan mengakibatkan tuntutan penggantian kerugian bagi siapa yang tidak memenuhi syarat-syarat tersebut.

Selain Pasal 1320 KUHPerdara, ketentuan yang mengatur akibat hukum tidak dipenuhinya suatu kewajiban dalam hubungan kontraktual tertuang dalam Pasal 1243 KUHPerdara, yang berbunyi sebagai berikut :

*“Penggantian biaya, rugi dan bunga karena tak dipenuhinya suatu perikatan, barulah mulai diwajibkan, apabila si berutang, setelah dinyatakan lalai memenuhi perikatannya, tetap melalaikannya, atau jika ssuatu yang harus diberikan atau dibuatnya, hanya dapat diberikan atau dibuat dalam tenggang waktu yang telah dilampaukannya.”*

Sedangkan Undang-undang Perlindungan Konsumen hanya mengatur tentang tanggung jawab pelaku usaha saja dan tidak mengatur tentang tanggung jawab yang timbul akibat kesalahan pegawainya (marketing) sebagaimana yang terdapat dalam Pasal 19 ayat (1) Undang-undang Perlindungan Konsumen, yang berbunyi :

*“Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barangdan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.”*

KUHPerdata dan KUHPidana memang tidak mengatur secara khusus tentang hukum antara pelaku usaha dan konsumen atas kegiatan penyampaian informasi suatu produk barang dan atau jasa. Dengan adanya Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, diharapkan dapat menjadi landasan bagi konsumen, para pelaku usaha dan lembaga perlindungan konsumen untuk dapat memberdayakan dan melindungi kepentingan konsumen serta membuat pelaku usaha lebih bertanggung jawab.

Atas dasar hal tersebut di atas maka penulis memilih judul skripsi :

**“Tanggung Jawab Pelaku Usaha Akibat Kesalahan Informasi (*misleading*) Yang Dilakukan Oleh Bagian Marketing Ditinjau Dari Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen”.**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah tanggung jawab pelaku usaha akibat kesalahan informasi (*misleading*) yang dilakukan oleh bagian marketing ditinjau dari Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ?
2. Bagaimanakah upaya yang dapat dilakukan oleh konsumen yang menderita kerugian akibat Kesalahan Informasi (*misleading*) Yang Dilakukan Oleh Bagian Marketing Ditinjau Dari Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ?

### C. Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan penelitian dan penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan memahami yang menjadi Tanggung Jawab Pelaku Usaha Akibat Kesalahan Informasi (*misleading*) Yang Dilakukan Oleh Bagian Marketing;
2. Untuk mengetahui dan memahami upaya yang dapat dilakukan oleh konsumen yang menderita kerugian akibat kesalahan informasi (*misleading*) dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

### D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1. Secara teoritis diharapkan :

Penelitian ini dapat memberikan pemikiran bagi pengembangan ilmu hukum, khususnya ilmu hukum keperdataan yang menyangkut aspek perlindungan hukum konsumen yang berkaitan dengan permasalahan penyampaian informasi atas suatu produk barang atau jasa.

2. Secara Praktis diharapkan :

Penelitian ini dapat memberikan informasi, mengenai masalah yang terjadi yang berkaitan erat dengan masalah perlindungan konsumen terhadap adanya dampak informasi yang menyesatkan konsumen dan juga dapat Sebagai bahan

masuk dan petunjuk yang dapat dipergunakan oleh pelaku usaha khususnya dalam penyampaian informasi atas produk barang dan atau jasa.

## **E. Metode Penelitian**

Dalam penulisan skripsi ini, untuk mendapatkan data yang memadai penulis melakukan metode penelitian sebagai berikut :

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah hukum normatif, karena penelitian ini dilakukan hanya pada peraturan-peraturan yang tertulis atau bahan-bahan hukum yang lain.<sup>8</sup> yang dalam hal ini adalah peraturan perundang-undangan yang ada kaitannya dengan masalah tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen dalam penyampaian informasi yang menyesatkan. Dan metode ini juga didukung oleh data empiris sebagai data pelengkap, oleh karena dalam pengumpulan data ini dilakukan dengan studi kepustakaan.

### **2. Jenis Dan Sumber Data.**

Dalam penulisan skripsi ini mempergunakan dua sumber dan jenis data yakni:

---

<sup>8</sup> Bambang Waluyo, *Penelitian Hukum Dalam Praktek*, Sinar Grafika, Jakarta, 2002.  
Hlm 13.



- 1). Data sekunder yang terdiri dari:
  - a. Bahan hukum primer, yaitu bahan hukum yang mempunyai kekuatan hukum yang mengikat. Misalnya Undang-undang Dasar 1945, KUHPerdata, Undang-undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Permenkes No. 329 Tahun 1976;
  - b. Bahan hukum sekunder, misalnya karya-karya ilmiah, rancangan undang-undang dan juga hasil-hasil dari suatu penelitian;
  - c. Bahan hukum tersier, misalnya bibliografi, kamus dan lain-lain.
- 2). Data Primer, yaitu data yang diperoleh dengan melakukan wawancara langsung dengan narasumber yaitu Bapak R.M. Taufik Husni, SH., MH. Ketua Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) di Sumatera Selatan. Terkait dengan “Tanggung Jawab Pelaku Usaha Akibat Kesalahan Informasi (*misleading*) Yang Dilakukan Oleh Bagian Marketing Ditinjau Dari Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen”.

### 3. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

Teknik dalam pengumpulan bahan-bahan hukum dalam penulisan skripsi ini menggunakan dua cara, yaitu:

- a. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Data sekunder dalam penulisan ini diperoleh melalui penelitian kepustakaan atau studi dokumentasi dari Undang-undang, media

cetak, media elektronik maupun buku-buku yang memiliki pembahasan tentang permasalahan dalam penulisan skripsi ini. Adapun tempat-tempat yang menjadi studi kepustakaan ini diperoleh dari :

- a). Perpustakaan Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya, Jl Sriwijaya Negara, Palembang;
  - b). Perpustakaan Daerah, Jl. Demang Lebar Daun No. 47 Palembang.
- b. Studi Lapangan (*Field Research*)

Untuk mendapatkan data-data lain yang mendukung dari penelitian ini berupa data primer dokumen-dokumen dan keterangan atau informasi dari wawancara dengan narasumber yang memiliki wawasan dalam permasalahan ini, yaitu pada Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) Sumatera Selatan, Jl Komplek Puri Demang Raya. No 1 Lorok Pakjo Palembang.

#### **4. Analisis Data**

Sesuai dengan metode pendekatan, maka data-data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis secara kualitatif, karena data yang sudah terkumpul terdiri dari :<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> *Ibid.*, Hlm 77-78.

- a. Data-data yang tidak berupa angka-angka yang dapat dilakukan pengukuran;
- b. Data tersebut sukar diukur dengan angka;
- c. Hubungan antara variabel tidak jelas;
- d. Sampel lebih bersifat non probabilitas;
- e. Pengumpulan data menggunakan pedoman wawancara dan pengamatan;
- f. Penggunaan-penggunaan teori kurang diperlukan.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku :

- Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, 2004, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta, Raja Grafindo Persada.
- Abdulkadir Muhammad, 1980, *Hukum Perjanjian*, Bandung,
- Az. Nasution, 1999, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Daya Widya.
- Az. Nasution, 2001, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta, Diadit Media.
- Bambang Waluyo, 2002, *Penelitian Hukum Dalam Praktek*, Jakarta, Sinar Grafika.
- Chandam Purwoko, 2000, *80 % Kasus dicuekin*, Bisnis Indonesia. Jakarta.
- Gerak dan Langkah Yayasan Lembaga Konsumen**, 1982, PT. Gunung Agung, Jakarta.
- Hasanuddin Rahmat, 2000, *Legal Drafting ( Seri Keterampilan Mahasiswa Fakultas Hukum Dalam Merancang Kontrak Perorangan / Bisnis )*, Bandung, P.T. Citra Aditya Bakti.
- Happy Susanto, *"Hak-hak Konsumen jika dirugikan"*, Visimedia.
- Husni Syawali, Neni Sri Imaniyati, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Bandung, CV. Mandar Maju.
- H. Abdurahman, 1982, *Ensiklopedia Ekonomi Keuangan Perdagangan*, Jakarta, Praditya Paramita, Cet.V.

Johanes Gunawan, 1999, *Tanggung Jawab Pelaku Usaha*, Jurnal Huku Bisnis, Bandung.

Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, 2001, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Pt Gramedia Pustaka Utama.

Munir Fuady, 1999, *Hukum Kontrak (Dari Sudut Pandang Hukum Bisnis)*, Bandung, P.T. Citra Aditya Bhakti.

Shidarta, 2004, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Jakarta, PT Grasindo.

Yusuf Shofie, 2003, *Perlindungan Konsumen dan Instrume-Intrumen Hukumnya*, Pt Citra Aditya Bakti.

#### **B. Peraturan Perundang-undangan :**

- Kitab Undang-undang Hukum Perdata.
- Kitab Undang-undang Hukum Dagang.
- Undang-undang Nomor 25 tahun 2000 tentang Program Pembangunan Nasional.
- Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Peraturan Pemerintahan Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan.

