



SKRIPSI

**Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Nissan March Yang
Tidak Sesuai Dengan Yang Dipromosikan
(Analisa Putusan Mahkamah Agung Nomor : 659 K/Pdt.Sus/2012)**

*Legal Protection For Consumer Toward Incompatible Promoted
Advertisement Of Nissan March
(Analysis of Supreme Court Decision Number: 659 K / Pdt.Sus/2012)*

DISUSUN OLEH :

ITA ERLITA
NIM. 140710101349

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS HUKUM**

2018

SKRIPSI

**Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Nissan March Yang
Tidak Sesuai Dengan Yang Dipromosikan
(Analisa Putusan Mahkamah Agung Nomor : 659 K/Pdt.Sus/2012)**

*Legal Protection For Consumer Toward Incompatible Promoted
Advertisement Of Nissan March*

(Analysis of Supreme Court Decision Number: 659 K / Pdt.Sus/2012)

DISUSUN OLEH :

ITA ERLITA
NIM. 140710101349

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS HUKUM
2018**

MOTTO

“Libatkanlah Allah dalam segala urusan apapun karena sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”



Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ayahanda H. Rejo dan ibu Hj. Bebun serta Suami tercinta Reza Huffadz Firman Maulana yang telah membesarkan, menyayangi, memberikan bimbingan, pengorbanan dan doa yang tak akan pernah terbalas;
2. Almamater yang saya banggakan Universitas Jember, tempat saya menimba ilmu;
3. Para dosen yang mendidik dan menuntun saya menjadi pribadi yang berkualitas.



**Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Nissan March Yang Tidak
Sesuai Dengan Yang Dipromosikan
(Analisa Putusan Mahkamah Agung Nomor : 659 K/Pdt.Sus/2012)**

*Legal Protection For Consumer Toward Incompatible Promoted Advertisement Of Nissan
March*

(Analysis of Supreme Court Decision Number: 659 K / Pdt.Sus/2012)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Program
Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Jember

Oleh

ITA ERLITA

NIM. 140710101349

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS HUKUM

2018

PERSETUJUAN

SKRIPSI INI TELAH DISETJUI

Tanggal

Oleh :

Dosen Pembimbing Utama,



Edi Wahjuni, S.H., M.Hum.

NIP. 196812302003122001

Dosen Pembimbing Anggota,



Nuzulia Kumala Sari, S.H., M.H.

NIP. 198406172008122003

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Nissan March Yang Tidak Sesuai Dengan Yang Dipromosikan (Analisa Putusan Mahkamah Agung Nomor : 659 K/Pdt.Sus/2012)

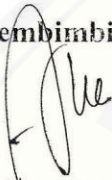
Legal Protection For Consumer Toward Incompatible Promoted Advertisement Of Nissan March (Analysis of Supreme Court Decision Number: 659 K / Pdt.Sus/2012)

Oleh :

ITA ERLITA

140710101349

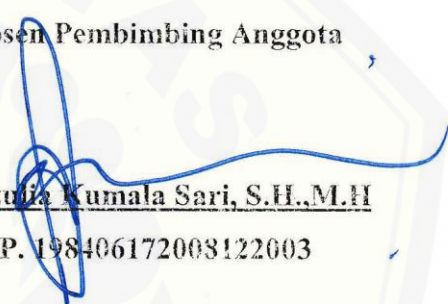
Dosen Pembimbing Utama



Edi Wahjuni, S.H.,M.Hum

NIP. 196812302003122001

Dosen Pembimbing Anggota



Nuzulia Kumala Sari, S.H.,M.H

NIP. 198406172003122003

Mengesahkan :

Kementrian Riset, Teknologi, Dan Pendidikan Tinggi

Universitas Jember

Fakultas Hukum

Dekan



Dr. Nuzul Ghufon, S.H.,M.H

NIP. 197409221999031003

PENETAPAN PANITIA PENGUJI

Dipertahankan di hadapan panitia penguji pada :

Hari :

Tanggal :

Bulan :

Tahun :

Diterima oleh Panitia Penguji Fakultas Hukum Universitas Jember

Panitia Penguji :

Ketua



Mardi Handono, S.H., M.H

NIP. 196312011989021001

Sekretaris



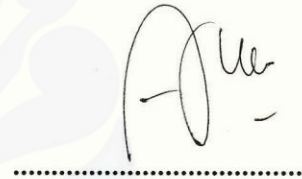
Emi Zulafka, S.H., M.H

NIP. 197703022000122001

Anggota Penguji :

Edi Wahjuni, S.H., M.Hum

NIP. 196812302003122001



Nuzulia Kumala Sari, S.H., M.H

NIP. 1984061720081220003



PERNYATAAN

Saya sebagai penulis yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ita Erlita

NIM : 140710101349

Menyatakan dengan yang sesungguhnya skripsi yang berjudul “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Nissan March yang Tidak Sesuai Dengan Yang Dipromosikan (Studi putusan Mahkamah Agung Nomor : 659 K/Pdt.Sus/2012)” adalah benar – benar karya sendiri, Kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan kepada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan yang sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak lain serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember,



Menyatakan

Ita Erlita

NIM :140710101349

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada TUHAN YANG MAHA ESA, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **”PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN TERDAP IKLAN NISSAN MARCH YANG TIDAK SESUAI DENGAN YANG DIPROMOSIKAN (ANALISA PUTUSAN MAHKAMAH AGUNG NOMOR : 659 K/Pdt.Sus/2012)”** yang disusun guna memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi ilmu hukum dan mencapai gelar sarjana hukum Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, penulis tidak dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Nurul Ghufron, S.H., M.H., sebagai Penjabat Dekan Fakultas Hukum Universitas Jember yang telah memberikan persetujuan skripsi ini.
2. Dr. Dyah Ochtorina Susanti, S.H., M.Hum., sebagai Wakil Dekan I Fakultas Hukum Universitas Jember.
3. Bapak Echwan Iriyanto, S.H., M.H., sebagai Wakil Dekan II Fakultas Hukum Universitas Jember.
4. Dr. Aries Harianto, S.H., M.H., sebagai Wakil Dekan III Fakultas Hukum Universitas Jember.
5. Ibu Edi Wahjuni, S.H., M.Hum., sebagai Dosen Pembimbing yang telah berkenan memberikan nasihat serta ilmu yang bermanfaat dan selalu sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini ditengah jadwal padat beliau sebagai akademisi di Lingkungan Fakultas Hukum Universitas Jember.
6. Ibu Nuzulia Kumala Sari, S.H., M.H., sebagai Dosen Pembantu Pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu dalam mengarahkan, memberikan ilmu, dan nasihat serta mendampingi penulis hingga terselesainya skripsi ini.
7. Bapak Mardi Handono, S.H., M.H., sebagai Ketua Panitia Penguji Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk menguji skripsi ini.
8. Ibu Emi Zulaika, S.H., M.H., sebagai Sekertaris Panitia Penguji Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk menguji skripsi ini.

9. Bapak Prof. Dr. Dominikus Rato S.H., M.Si., Ketua Bagian Hukum Perdata Fakultas Hukum Universitas Jember.
10. Bapak Dr. Aries Harianto, S.H., M.H., sebagai Dosen Pembimbing Akademik (DPA) di Fakultas Hukum Universitas Jember.
11. Ayahanda tercinta H. Rejo dan Ibunda tercinta Hj. Bebung sebagai orang tua istimewa yang senantiasa memberikan semangat dan Do'a tiada hentinya untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
12. Suami tercinta dan terkasih Reza Huffadz Firman Maulanayang telah memberikan doa, semangat, dan dukungan agar terselesaikannya skripsi ini tepat waktu.
13. Keponakan tersayang Wini Alvionita, SIP yang selalu menemani masa saya sebagai mahasiswa di Jember.
14. Sahabat seperjuangan perkuliahan Feby, Yessi, Nimas, Kusuma sebagai teman terbaik saya dari awal perkuliahan sampai skripsi berjuang bersama-sama.
15. Sahabat – sahabat organisasi ekstra saya yang telah memberikan wawasan dan pengalaman terbaik sebagai mahasiswa di Jember.
16. Teman-teman KKN di Desa pekalangan Kecamatan Tenggarang – Bondowoso sebagai keluarga baru dalam hidup saya yang telah memberikan inspirasi dan dukungan semangat.
17. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Tiada balas jasa yang dapat penulis berikan kecuali harapan semoga amal kebbaikannya mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa. Penulis juga menerima kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan masyarakat pada umumnya. Amin.

Jember,

Penulis

RINGKASAN

Kedudukan konsumen umumnya lemah dalam bidang ekonomi, pendidikan, dan daya tawar, karena itu dibutuhkan suatu undang-undang yang melindungi kepentingan-kepentingan konsumen yang selama ini terabaikan. Pembangunan pada era globalisasi harus dapat mendukung tumbuhnya dunia usaha sehingga dapat menghasilkan barang dan/atau jasa yang memilikiteknologi yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta mendapatkan kepastian atas barangdan/atau jasa yang diperoleh dari perdagangan tanpa mengakibatkan kerugian konsumen. Hubungan antara konsumen dan pelaku usaha yang terus berkembang membutuhkan aturan yang memberikan kepastian hukum terhadap tanggung jawab, hak, dan kewajiban dari masing-masing pihak. Perkembangan teknologi saat ini sangat menguntungkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk yang pelaku usaha miliki, dengan cara-cara mempromosikan barang-barang atau jasa yang di produksi, pelaku usaha mendapatkan keuntungan yang semakin naik. Di sisi lain pelaku usaha pun juga harus memikirkan kesesuaian promosi yang dilakukan dengan fakta sesungguhnya, beberapa kasus menyebutkan bahwa pelaku usaha tidak memberikan kesesuaian terkait produk yang di pasarkan dengan yang di siarkan pada iklan untuk di promosikan. Contohnya seperti kasus pada Putusan Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012, dimana terjadi permohonan kasasi antara PT. Nissan Motor Indonesia sebagai pemohon dengan Ludmilla Arif sebagai termohon, Ludmilla Arif sebagai termohon merasa dirugikan awalnya, karena tidak adanya kesesuaian antara apa yang di promosikan pada iklan dengan fakta yang ada pada produk Nissa March yang menjadi objek perkara, Ludmilla Arif sebagai konsumen merasa di rugikan oleh PT. Nissan Motor Indonesia, dimana yang perusahaan sendiri tidak memberikan informasi sejelas-jelasnya, karena dari itu konsumen Ludmilla Arif merasa dirugikan, Bahwa merupakan fakta hukum, Pemohon tidak pernah mengiklankan bahwa konsumsi BBM Nissan March Matic hasil pemakaian di dalam kota adalah 18,5 km/liter Ludmilla Arif merasa dirugikan.

Rumusan masalah yang dikemukakan dalam skripsi ini adalah pertama, 1. Apakah bentuk perlindungan bagi konsumen terhadap iklan PT Nissan March yang tidak sesuai dengan yang dipromosikan?, kedua, Apakah tanggung jawab pelaku usaha PT. Nissan Motor Indonesia terhadap kerugian yang dialami konsumen atas iklan yang tidak sesuai dengan yang dipromosikan ?, ketiga, Apa *Ratio Decidendi* (Pertimbangan hukum hakim) dalam Putusan Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012 yang menolak permohonan kasasi pemohon ?

Tujuan dari pembuatan skripsi ini terbagi menjadi dua adalah pertama, tujuan umum untuk mencapai gelar Sarjana Hukum, kedua tujuan khusus yaitu untuk memahami dan mengetahui Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Nissan March Yang Tidak Seseuai Dengan Yang Di Promosikan.

Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini menggunakan tipe yuridis normatif, yang sering disebut pula dengan *legal research* dimana setiap permasalahan yang diangkat, dibahas, dan diuraikan dalam penelitian ini terfokus pada kaidah-kaidah hukum positif. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual, bahan hukum primer bahan hukum sekunder, bahan non hukum, dan analisa bahan hukum secara metode deduktif.

Tinjauan pustaka yang menjelaskan uraian sistematik tentang asas, teori, konsep dan serta pengertian-pengertian yuridis yang relevan dengan pokok permasalahan, yaitu antara lain pengertian perlindungan hukum, tujuan perlindungan hukum, jenis-jenis perlindungan hukum, pengertian konsumen, hak dan kewajiban konsumen, pengertian pelaku usaha, hak dan kewajiban pelaku usaha, larangan bagi pelaku usaha, pengertian iklan, jenis iklan, fungsi iklan, pengertian promosi, jenis-jenis promosi, tujuan promosi.

Hasil pembahasan pada perkara ini adalah produsen dalam menawarkan produk atau barang nya pastilah menggunakan sistem promosi dan iklan, dalam kasus ini terjadi suatu ketidaksamaan antara apa yang dipromosikan dengan yang telah di ederkan di pasaran terkait

produk dari PT Nissan Motor Indonesia, maka dari itu jika terjadi ketidaksesuaian maka negara wajib untuk membentuk suatu peraturan terkait perlindungan hukum jika terjadi suatu ketidaksesuaian promosi dengan faktanya, maka dari itu diaturlah perlindungan hukum dalam Pasal 9 dan Pasal 10 Undang-undang perlindungan konsumen, jelas dikatakan bahwa pelaku usaha di larang untuk mempromosikan apa yang tidak sesuai dengan realita, dan apabila terjadi kasus demikian maka pelaku usaha wajib bertanggung jawab untuk memematuhi keputusan hakim dalam persidangan.

Kesimpulan dalam perkara ini Berdasarkan uraian di atas, jika dikaitkan dengan kasus Ludmilla Arief melawan PT. Nissan Motor Indonesia, menurut penulis secara objektif berdasarkan teori/doktrin, maupun ketentuan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen terdapat beberapa bentuk perlindungan konsumen terhadap iklan PT Nissan March yang tidak sesuai dengan yang dipromosikan. Terhadap bentuk perlindungan konsumen dalam perkara a quo, penulis berpijak pada pendapat Menurut Muchsin, bahwa perlindungan hukum merupakan suatu hal yang melindungi subyek-subyek hukum melalui peraturan perundang-undangan yang berlaku dan dipaksakan pelaksanaannya dengan suatu sanksi. Dalam hal ini bentuk perlindungan konsumen secara preventif dapat dilihat adanya larangan terhadap kegiatan promosi melalui brosur yang tidak jujur tersebut dalam beberapa pasal di Undang-Undang Perlindungan Konsumen diantaranya dalam Pasal 8 ayat (1) huruf f yang mengatur bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan, atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut. Hal senada juga diatur dalam Pasal 9 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen dimana pelaku usaha dilarang menawarkan, memproduksi, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar. Dalam rangka mengembangkan upaya perlindungan konsumen maka dibentuklah Badan Perlindungan Konsumen Nasional yang mempunyai fungsi memberikan saran dan pertimbangan kepada pemerintah dalam upaya mengembangkan perlindungan konsumen di Indonesia.

Saran yang dapat diberikan dari skripsi ini ialah, pertama, hendaknya pelaku usaha sebagai pihak yang paling kuat dapat memperhatikan ketentuan-ketentuan terkait dengan pemenuhan perlindungan hukum bagi konsumen, dalam membuat promosi dan barang yang ada berdasarkan realita yang ada. Dan tidak membuat suatu promosi atau iklan yang menjanjikan namun tidak tepat dalam realitanya. kedua, hendaknya pelaku usaha apabila melakukan pelanggaran-pelanggaran terhadap apa yang telah dilakukan memperhatikan ketentuan-ketentuan terkait tanggung jawab yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha, karena pelaku usaha adalah pihak yang paling kuat dan diuntungkan. Ketiga, hendaknya hakim dalam memutuskan perkara untuk dapat mempertimbangkan segala kemungkinan yang terjadi dalam faktanya, karena pertimbangan hukum hakim dapat dijadikan acuan untuk hakim-hakim lainnya.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN PERSYARATAN GELAR	v
HALAMAN PERSETUJUAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI	viii
HALAMAN PERNYATAAN	ix
HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH	x
HALAMAN RINGKASAN	xii
DAFTAR ISI	xiv
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.3.1 Tujuan Umum.....	3
1.3.2 Tujuan Khusus.....	4
1.4 Metode Penelitian.....	4
1.4.1 Tipe Peneliatian.....	5
1.4.2 Pendekatan Penelitian.....	5
1.4.3 Bahan Hukum.....	6
1.4.3.1 Bahan Hukum Primerr.....	6
1.4.3.2 Bahan Hukum Sekunder.....	6
1.4.3.3 Bahan Non Hukum.....	7
1.4.4 Analisa Bahan Hukum.....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Perlindungan Hukum.....	9
2.1.1 Pengertian Perlindungan Hukum.....	9
2.1.2 Tujuan Perlindungan Hukum.....	11
2.1.3 Jenis-jenis Perlindungan Hukum.....	12
2.2 Konsumen.....	13
2.2.1 Pengertian Konsumen.....	13
2.2.2 Hak dan Kewajiban Konsumen.....	14
2.3 Pelaku Usaha.....	15
2.3.1 Pengertian Pelaku Usaha.....	15
2.3.2 Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha.....	16
2.3.3 Larangan Bagi Pelaku Usaha.....	17
2.4 Iklan.....	21
2.4.1 Pengertian Iklan.....	21

2.4.2 Jenis Iklan.....	22
2.4.3 Fungsi Iklan.....	23
2.5 Promosi.....	23
2.5.1 Pengertian Promosi.....	23
2.5.2 Jenis-jenis Promosi.....	24
2.5.3 Tujuan Promosi.....	25
BAB 3 PEMBAHASAN.....	27
3.1 Bentuk perlindungan bagi konsumen terhadap iklan Nissan March yang tidak sesuai dengan yang dipromosikan.....	27
3.2 Tanggung jawab pelaku usaha PT. Nissan Motor Indonesia terhadap kerugian yang dialami konsumen atas iklan yang tidak sesuai dengan yang dipromosikan.....	37
3.3 <i>Ratio Decidendi</i> (Pertimbangan hukum hakim) dalam Putusan Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012 yang menolak permohonan kasasi pemohon	50
BAB 4 PENUTUP.....	56
4.1 Kesimpulan.....	56
4.2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap manusia pasti menginginkan untuk memenuhi semua kebutuhan hidupnya. Seakan tidak ada habisnya, selalu ada saja kebutuhan yang ingin dipenuhi. Beragam cara dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan tersebut. Namun seiring dengan naiknya harga-harga kebutuhan pangan dan beberapa kebutuhan pokok lain, maka kita harus mensiasati keadaan seperti sekarang, yang serbasulit ini, secara cerdas dan cermat. Artinya bahwa, kita harus cerdas dalam menentukan pilihan produk yang akan kita beli dan cermat dalam menetapkan waktu yang tepat untuk membeli produk tersebut. Berpikir ulang dengan mempertimbangkan skala prioritas, juga dapat menjadi sebuah pilihan. Artinya bahwa, kita harus menunda keinginan untuk memenuhi sebuah kebutuhan demi terpenuhi kebutuhan lain yang lebih penting, misalnya kebutuhan pokok. Dengan menundapemenuhan kebutuhan selain kebutuhan pokok tersebut, maka dapat diharapkan terjadi penurunan harga pada masa yang akan datang.

Manusia merupakan bagian dari kehidupan masyarakat yang hidup berdampingan satu dengan lainnya. Oleh karena itu, sering terjadi hubungan antara manusia yang satu dengan yang lain. Seiring dengan perkembangan perekonomian serta kemajuan teknologi yang pesat, kemudian dikenal istilah konsumen yang mengakibatkan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk barang dan/atau jasa yang dapat dikonsumsi. Saat ini, dalam hal pasar bebas dan persaingan global, hanya pelaku usaha yang handal yang mampu menghasilkan barang dan/atau jasa serta mempunyai daya saing yang tinggi dan memenangkan persaingan baik di dalam maupun di luar negeri.

Globalisasi dan perdagangan bebas lebih mengakibatkan barang dan/atau jasa yang beredar belum tentu terjamin keamanan, keselamatan, dan juga kesehatan konsumen. Kondisi seperti ini pada satu pihak bermanfaat bagi kepentingan konsumen karena kebutuhan konsumen akan barang dan/atau jasa yang diinginkan dapat terpenuhi serta semakin terbukanya kebebasan untuk memilih jenis kualitas barang dan/atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen. Selain itu, kondisi ini dapat mengakibatkan kedudukan pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang.

Kedudukan konsumen umumnya lemah dalam bidang ekonomi, pendidikan, dan daya tawar, karena itu dibutuhkan suatu undang-undang yang melindungi kepentingan-kepentingan konsumen yang selama ini terabaikan. Pembangunan pada era globalisasi harus dapat mendukung tumbuhnya dunia usaha sehingga dapat menghasilkan barang

dan/atau jasa yang memiliki teknologi yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta mendapatkan kepastian atas barang dan/atau jasa yang diperoleh dari perdagangan tanpa mengakibatkan kerugian konsumen. Hubungan antara konsumen dan pelaku usaha yang terus berkembang membutuhkan aturan yang memberikan kepastian hukum terhadap tanggung jawab, hak, dan kewajiban dari masing-masing pihak.

Perkembangan teknologi saat ini sangat menguntungkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk yang pelaku usaha miliki, dengan cara-cara mempromosikan barang-barang atau jasa yang di produksi, pelaku usaha mendapatkan keuntungan yang semakin naik. Di sisi lain pelaku usaha pun juga harus memikirkan kesesuaian promosi yang dilakukan dengan fakta sesungguhnya, sebagaimana disebutkan dalam pasal 8, pasal 9, pasal 10, pasal 11, pasal 12, pasal 13, pasal 14, pasal 15, pasal 16, dan pasal 17 Undang – Undang Nomer 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen yang mengatur larangan bagi pelaku usaha. Beberapa kasus menyebutkan bahwa pelaku usaha tidak memberikan kesesuaian terkait produk yang di pasarkan dengan yang di siarkan pada iklan untuk di promosikan. Contohnya seperti kasus pada Putusan Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012, dimana terjadi permohonan kasasi antara PT. Nissan Motor Indonesia sebagai pemohon dengan Ludmilla Arif sebagai termohon, Ludmilla Arif sebagai termohon merasa dirugikan awalnya, karena tidak adanya kesesuaian antara apa yang di promosikan pada iklan dengan fakta yang ada pada produk Nissa March yang menjadi objek perkara, Ludmilla Arif sebagai konsumen merasa di rugikan oleh PT. Nissan Motor Indonesia, dimana yang perusahaan sendiri tidak memberikan informasi sejelas-jelasnya, karena dari itu konsumen Ludmilla Arif merasa dirugikan, Bahwa merupakan fakta hukum, Pemohon tidak pernah mengiklankan bahwa konsumsi BBM Nissan March Matic hasil pemakaian di dalam kota adalah 18,5 km/liter Ludmilla Arif merasa dirugikan. Berdasarkan urian tersebut diatas, penulis tertarik untuk menganalisis dan menulis karya ilmiah dalam bentuk skripsi dengan judul **“Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Nissan March Yang Tidak Seseuai Dengan Yang Di Promosikan (Analisis Putusan Mahkamah Agung Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah bentuk perlindungan bagi konsumen terhadap iklan PT Nissan March yang tidak sesuai dengan yang dipromosikan ?
2. Apakah tanggung jawab pelaku usaha PT. Nissan Motor Indonesia terhadap kerugian yang dialami konsumen atas iklan yang tidak sesuai dengan yang dipromosikan ?
3. Apa *Ratio Decidendi* (Pertimbangan hukum hakim) dalam Putusan Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012 yang menolak permohonan kasasi pemohon ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penulisan perlu ditetapkan agar dapat memperoleh sasaran yang dikehendaki. Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian skripsi ini terbagi menjadi 2 (dua), yaitu tujuan umum dan tujuan khusus :

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian skripsi ini adalah :

1. Untuk memenuhi dan melengkapi tugas akhir sebagai salah satu persyaratan yang telah ditentukan guna meraih gelar Sarjana Hukum di Fakultas Hukum Universitas Jember;
2. Untuk menerapkan ilmu pengetahuan di bidang ilmu hukum yang telah diperoleh secara teoritis dari perkuliahan, serta mengembangkan dan membuat analisa yuridis praktis;
3. Untuk memberikan sumbangan pemikiran yang berguna bagi mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Jember sebagai informasi awal untuk kajian selanjutnya.

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Untuk mengetahui dan memahami bentuk perlindungan bagi konsumen terhadap iklan Nissan March yang tidak sesuai dengan yang dipromosikan.
2. Untuk mengetahui dan memahami tanggung jawab pelaku usaha PT. Nissan Motor Indonesia terhadap kerugian yang dialami konsumen atas iklan yang tidak sesuai dengan yang dipromosikan.
3. Untuk mengetahui dan memahami tanggung jawab *Ratio Decidendi* (Pertimbangan hukum hakim) dalam Putusan Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012 yang mengabulkan permohonan kasasi pemohon.

1.4 Metode Penelitian

Tanpa penelitian hukum, maka pengembangan hukum tidak akan berjalan maksimal¹. Peranan metodologi dalam penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan adalah menambah kemampuan para ilmuwan untuk mengadakan suatu penelitian secara

¹Dyah Ochtorina Susanti dan A'an Efendi, *Penelitian Hukum (Legal Research)*, Jakarta, Sinar Grafika, 2015, hlm. 7.

lebih baik atau lebih lengkap, memberikan kemungkinan yang lebih besar untuk meneliti hal-hal yang belum diketahui, memberikan kemungkinan yang lebih besar untuk melakukan penelitian interdisipliner, dan memberikan pedoman untuk mengorganisasikan serta mengintegrasikan pengetahuan, mengenai masyarakat. Sebagai kesimpulan, metodologi sangat dibutuhkan dan unsur yang harus ada dalam penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan.

1.4.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah yuridis normatif. Penelitian yuridis normatif sering juga disebut sebagai pendekatan kepastasaan (doktrin), dimana penulis menganalisis teori-teori, konsep-konsep, dan peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan tulisan ini. Pendekatan kepastasaan juga berarti dengan mempelajari buku-buku, jurnal-jurnal, dan dokumen-dokumen lain yang dibutuhkan penelitian ini.

1.4.2 Pendekatan Penelitian

Di dalam penelitian hukum terdapat beberapa macam pendekatan yang dapat digunakan, antara lain pendekatan undang-undang, pendekatan kasus, pendekatan historis, pendekatan komparatif, dan pendekatan konseptual². Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual.

Penelitian dalam level dogmatik hukum atau penelitian untuk keperluan praktik hukum tidak dapat melepaskan diri dari pendekatan perundang-undangan. Pendekatan ini menelaah semua peraturan perundang-undangan yang berlaku untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang ada.³ Peraturan perundang-undangan menurut Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan adalah peraturan tertulis yang memuat norma hukum yang mengikat secara umum dan dibentuk atau ditetapkan oleh lembaga negara atau pejabat yang berwenang melalui prosedur yang ditetapkan dalam Peraturan Perundang-undangan.

²Peter Mahmud Marzuki, 2016, *Penelitian Hukum (Edisi Revisi)*, Prenadamedia Group, Jakarta, hlm. 133.

³*Ibid.*, hlm. 136.

Pendekatan konseptual merujuk pada prinsip-prinsip hukum. Prinsip-prinsip ini dapat ditemukan pada pandangan sarjana atau doktrin-doktrin hukum.⁴ Konsep-konsep yang berasal dari para sarjana tersebut membantu penulis dalam meng-generalisasikan pengetahuan tentang hukum ataupun materi pengetahuan non-hukum.

1.4.3 Sumber Bahan Hukum

Sumber hukum digunakan untuk memperoleh bahan yang diperlukan dalam mengkaji isu dan permasalahan yang sudah diteliti. Adapun bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1.4.3.1 Bahan Hukum Primer

Bahan-bahan hukum primer terdiri dari perundang-undangan, catatan-catatan resmi atau risalah dalam pembuatan perundang-undangan, dan putusan-putusan hakim.⁵ Bahan hukum primer yang digunakan oleh penulis dalam penelitian skripsi ini adalah peraturan perundang-undangan, yaitu:

1. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata;
2. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821)
3. Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 138, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3872)
4. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2002 Nomor 139, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4252).

1.4.3.2 Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder berupa semua publikasi tentang hukum yang bukan merupakan dokumen-dokumen resmi. Publikasi tentang hukum meliputi buku-buku teks, kamus-kamus hukum, jurnal-jurnal hukum, dan komentar-komentar atas putusan pengadilan.⁶ Pada penulisan skripsi ini bahan hukum sekunder yang digunakan oleh

⁴*Ibid.*, hlm. 178.

⁵*Ibid.*

⁶*Ibid.*

penulis adalah buku-buku teks yang berkaitan dengan isu hukum yang menjadi pokok bahasan, kamus-kamus hukum, tulisan-tulisan ilmiah tentang hukum yang telah dipublikasikan, dan jurnal-jurnal hukum.

1.4.3.3 Bahan Non Hukum

Bahan-bahan non hukum dapat berupa buku-buku mengenai ilmu politik, ekonomi, sosiologi, filsafat, kebudayaan ataupun laporan-laporan penelitian non- hukum, dan jurnal-jurnal non hukum sepanjang mempunyai relevansi dengan topik penelitian.⁷Bahan non-hukum yang digunakan dalam penulisan proposal skripsi ini ialah buku tentang pedoman penulisan karya ilmiah, data dari internet, dan bahan-bahan lainnya yang diperoleh dari kamus dan makalah.

1.5 Analisa Bahan Hukum

Analisis penelitian ini akan menggunakan analisis kualitatif, yang artinya memaparkan data secara rinci secara deskriptif (kalimat-kalimat). Untuk menarik kesimpulan dari bahan-bahan yang telah terkumpulkan, akan menggunakan metode deduktif, yaitu berawal dari konsep-konsep yang bersifat umum (bahan-bahan hukum) yang lalu diaplikasikan untuk menjelaskan seperangkat data guna mengkomparisi dengan isu atau permasalahan hukum yang terjadi.

Di dalam melakukan penelitian hukum, baik normatif maupun sosiologis, atau empiris, seyogyanya diikuti pula langkah-langkah yang harus dilakukan. Peter Mahmud menerangkan bahwa langkah-langkah tersebut antara lain:

1. Mengidentifikasi fakta hukum dan mengeliminasi hal-hal yang tidak relevan untuk menetapkan isu hukum yang hendak dipecahkan,
2. Pengumpulan bahan-bahan hukum dan bahan non hukum yang sekiranya dipandang mempunyai relevansi terhadap masalah,
3. Melakukan telaah pada isu hukum berdasarkan bahan-bahan yang telah dikumpulkan,
4. Menarik kesimpulan dalam bentuk argumentasi yang menjawab isu hukum,
5. Memberikan preskripsi berdasarkan argumentasi yang telah dibangun di dalam kesimpulan.

Langkah-langkah yang dikemukakan oleh Peter Mahmud lebih cocok juga digunakan dalam penelitian hukum pada taraf dogmatik hukum, yaitu bersifat preskripsi dan terapan.⁸

⁷*Ibid.*, hlm. 213.

⁸Peter Mahmud Marzuki, 2016, *Penelitian Hukum (Edisi Revisi)*, Jakarta, Prenadamedia Group, hlm. 213.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perlindungan Hukum

2.1.1 Pengertian Perlindungan Hukum

Perlindungan hukum berasal dari bahasa Arab dan merupakan bentuk tunggal, yang kata jamaknya adalah “*alkas*” yang selanjutnya diambil alih dalam bahasa Indonesia menjadi “hukum”.¹ Dalam pengertian hukum terkandung pengertian erat dengan pengertian yang “dapat melakukan paksaan”. Menurut R. Soeroso, Hukum adalah himpunan peraturan yang dibuat oleh yang berwenang dengan tujuan untuk mengatur tata kehidupan bermasyarakat yang mempunyai ciri memerintah dan melanggar serta mempunyai sifat memaksa dengan menjatuhkan sanksi hukuman bagi yang melanggar. Perlindungan hukum terdiri dari 2 (dua) suku kata yaitu : “perlindungan” dan “hukum” artinya perlindungan hukum menurut undang-undang yang berlaku. Perlindungan hukum merupakan sarana untuk mewujudkan dan mempertahankan keadilan yang menjadi jiwa dan tujuan dari hukum.²

Pasal 1 ayat 3 Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, menyatakan bahwa “Negara Indonesia adalah Negara Hukum”, artinya adalah penyelenggara negara di segala bidang harus didasarkan pada aturan hukum yang adil dan pasti sehingga tidak didasarkan pada kepentingan ekonomi semata. Selanjutnya pada pasal 28D ayat 1 Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 menyatakan bahwa “setiap orang berhak atas pengakuan, jaminan, perlindungan dan kepastian hukum yang adil serta perlakuan yang sama dihadapan hukum, artinya pengakuan hukum, jaminan hukum, perlindungan hukum, dan kepastian hukum yang diberikan kepada setiap warga Negara harus berdasarkan pada asas keadilan dan kesetaraan hukum.

Menurut Philipus M. Hadjon, perlindungan hukum bagi rakyat dikenal dengan dua bentuk, yaitu perlindungan yang bersifat preventif dan perlindungan yang bersifat represif. Perlindungan hukum yang bersifat represif kepada warga negara diberikan kesempatan untuk mengajukan keberatan atau pendapatnya sebelum suatu keputusan pemerintah mendapat bentuk yang definitif. Dengan demikian, perlindungan hukum yang bersifat preventif bertujuan untuk mencegah terjadinya sengketa, sedangkan sebaliknya perlindungan hukum yang bersifat perlindungan hukum yang bersifat represif bertujuan untuk menyelesaikan sengketa.³

¹ R. Soeroso. 2013. *Pengantar Ilmu Hukum*. cet. 13. Jakarta : Sinar Grafika. hlm. 24

² R. Soeroso. 2002. *Pengantar Ilmu Hukum*. cet. 13. Jakarta : Sinar Grafika. hlm. 24

³ Philipus M. Hadjon. 2007. *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia*. Surabaya : PT. Bina Ilmu. hlm.

Terdapat banyak pendapat yang diutarakan oleh para ahli hukum terkait dengan pengertian hukum itu sendiri. Menurut E. Utrecht sebagaimana dikutip oleh R. Soeroso, yaitu :

Untuk memberikan definisi tentang hukum yang lengkap memang sulit namun menurut Utrecht perlu adanya suatu pedoman untuk dipakai pedoman/pegangan tentang apakah hukum itu. Pedoman yang dimaksud Utrecht, untuk dipakai sebagai pegangan adalah : “hukum adalah himpunan petunjuk-petunjuk hidup tata tertib suatu masyarakat dan seharusnya ditaati oleh anggotamasyarakat yang bersangkutan”.⁴

Perlindungan hukum sebagaimana diuraikan oleh Barda Nawawi Arief adalah terpenuhinya hak-hak dan kewajiban seseorang, baik itu kepada individu maupun kelompok. Perlindungan hukum tersebut, menyangkut pula terhadap korban. Hal tersebut merupakan bagian dari perlindungan kepada masyarakat sebagai konsekuensi logis dari teori kontrak sosial (*social contract argument*) dan teori solidaritas sosial (*social solidarity argument*).⁵

Perlindungan hukum mempunyai arti sebagai suatu perbuatan, dalam hal melindungi, misalnya memberikan perlindungan kepada orang-orang lemah. Definisi tentang hukum adalah himpunan peraturan-peraturan yang berisi perintah-perintah dan larangan-larangan yang mengatur tata tertib masyarakat dan karenanya masyarakat harus mentaati. Dengan adanya adanya hukum yang diharapkan tercipta suatu kondisi masyarakat yang aman dan tertib sebagai satu kesatuan dalam negara.

2.1.2 Tujuan Perlindungan Hukum

Setiap warga negara sama kedudukannya dalam hukum. setiap warga negara berhak mendapatkan perlindungan hukum tanpa terkecuali. Perlindungan hukum harus sejalan dengan tujuan hukum secara umum, yaitu untuk menegakkan keadilan, sehingga ketertiban dan ketentraman masyarakat dapat diwujudkan. Hukum ditempatkan sebagai institusi sosial yang memiliki fungsi vital dalam kehidupan sosial.

Rescue Pounds menyebutkan bahwa :⁶

Hukum itu adalah keseimbangan kepentingan, bahwa hukum itu adalah menata kepentingan-kepentingan yang ada dalam masyarakat. Kepentingan-kepentingan tersebut harus ditata sedemikian rupa agar tercapai

⁴R. Soeroso. 2002. *Op.Cit.* hlm. 35

⁵Barda Nawawi Arief. 2001. *Masalah Penegakan Hukum dan Kebijakan Penanggulangan Kejahatan.* Bandung : Citra Aditya Bakti. hlm. 54

⁶Roscoe Pounds dalam Bernard L. Tanya. 2006. *Teori Hukum : Strategi Tertib Manusia Lintas Ruang dan Generasi.* Surabaya : Kita Pusaka. hlm. 36

keseimbangan yang proporsional. Perlindungan hukum pada akhirnya mewujudkan keseimbangan kepentingan dalam masyarakat.

Pada kehidupan bermasyarakat terdapat aneka macam hubungan antar anggota masyarakat, yakni hubungan yang ditimbulkan oleh kepentingan-kepentingan anggota masyarakat itu. Keanekaragaman hubungan tersebut membuat para anggota masyarakat memerlukan aturan-aturan yang dapat menjamin keseimbangan agar dalam hubungan-hubungan itu tidak terjadi kekacauan dalam masyarakat.⁷ Hukum sebagai norma adalah sebagai petunjuk untuk kehidupan. Manusia dalam masyarakat, hukum menunjukkan mana yang baik dan mana yang tidak baik. Hukum juga memberikan petunjuk apa yang harus diperbuat dan mana yang tidak boleh diperbuat, sehingga segala sesuatu dapat berjalan tertib dan teratur. Kesemuanya itu dimungkinkan karena hukum mempunyai sifat dan watak mengatur tingkah laku manusia serta mempunyai ciri memerintah dan melarang, begitu pula hukum dapat memaksa agar hukum itu ditaati anggota masyarakat.⁸ Peraturan-peraturan hukum yang bersifat mengatur dalam perhubungan anggota masyarakat untuk patuh mentaatinya, menyebabkan terdapatnya keseimbangan dalam tiap perhubungan dalam masyarakat.

Hubungannya manusia satu dengan manusia lainnya tidak boleh bertentangan dengan ketentuan-ketentuan dalam peraturan hukum yang ada dan berlaku dalam masyarakat. Begitu pula peraturan-peraturan hukum yang ada harus sesuai dan tidak boleh bertentangan dengan asas-asas keadilan masyarakat agar peraturan-peraturan hukum itu dapat berlangsung terus dan dapat diterima oleh seluruh anggota masyarakat.⁹ Menurut Subekti hukum tidak hanya mencari keseimbangan antara berbagai kepentingan yang bertentangan satu sama lain, akan tetapi untuk mendapatkan keseimbangan antara tuntutan keadilan tersebut dengan ketertiban dan kepastian hukum. Dengan demikian, hukum itu bertujuan menjamin adanya kepastian hukum dalam masyarakat dan hukum itu bertujuan menjamin adanya kepastian hukum dalam masyarakat dan hukum itu harus pula bersendikan pada keadilan, yaitu asas-asas keadilan dari masyarakat itu.¹⁰ Dalam masyarakat terdapat beraneka warna hukum, kebiasaan, peraturan agama, tradisi, peraturan, perkumpulan yang kesemuanya itu dalam beberapa hal membatasi tindakan manusia dan mengatasi hasrat hatinya yang sejati. Keinginan-keinginan dan cita-

⁷Alfi Fahmi Adicahya. 2001. *Mengenal Hukum di Indonesia*. Jakarta : Bina Pustaka Utama Press. hlm.

⁸*Ibid.* hlm. 54

⁹Philipus M. Hadjon. *Op.Cit.* hlm 40

¹⁰*Ibid.* hlm 40

citanya sampai tingkat tertentu disesuaikan dengan jaring-jaring pengawasan yang kompleks ini.

2.1.3 Jenis-jenis Perlindungan Hukum

Menurut Muchsin, perlindungan hukum merupakan suatu hal yang melindungi subyek-subyek hukum melalui peraturan perundang-undangan yang berlaku dan dipaksakan pelaksanaannya dengan suatu sanksi. Perlindungan hukum dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:¹¹

- a. Perlindungan Hukum Preventif Perlindungan yang diberikan oleh pemerintah dengan tujuan untuk mencegah sebelum terjadinya pelanggaran. Hal ini terdapat dalam peraturan perundang-undangan dengan maksud untuk mencegah suatu pelanggaran serta memberikan rambu-rambu atau batasan-batasan dalam melakukan suatu kewajiban.
- b. Perlindungan Hukum Represif Perlindungan hukum represif merupakan perlindungan akhir berupa sanksi seperti denda, penjara, dan hukuman tambahan yang diberikan apabila sudah terjadi sengketa atau telah dilakukan suatu pelanggaran.

2.2 Konsumen

2.2.1 Pengertian Konsumen

Menurut Pasal 1 angka 2 Undang-undang Perlindungan Konsumen diatur mengenai pengertian konsumen. “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”. Konsumen pada umumnya diartikan sebagai pemakai terakhir dari produk yang diserahkan kepada mereka oleh pengusaha, yaitu setiap orang yang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak untuk diperdagangkan atau diperjualbelikan lagi.¹² Pengertian konsumen dapat dibagi menjadi 3 (tiga) bagian, antara lain sebagai berikut:

1. Konsumen dalam arti umum, yaitu pemakai, pengguna, dan/atau pemanfaat barang dan/atau jasa untuk tujuan tertentu;
2. Konsumen antara, yaitu pemakai, pengguna, dan/atau pemanfaat barang dan/atau jasa untuk diproduksi (produsen) menjadi barang dan/atau jasa untuk diproduksi (produsen) menjadi barang dan/atau jasa lain untuk tujuan memperdagangkan (distributor) dengan tujuan komersial. Konsumen antara ini sama dengan pelaku usaha; dan

¹¹Alfi Fahmi Adicahya. 2001. *Op.Cit.* hlm 50

¹²Janus Sidabalok. 2010. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti. hlm. 17

3. Konsumen akhir, yaitu pemakai, pengguna, dan/atau pemanfaat barang dan/atau jasa konsumen untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangganya dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

Menurut Dewi yang dimaksud konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan. Sedangkan kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan para pembelian seorang konsumen dipenuhi atau bahkan dilebihi oleh sebuah produk. Jika harapan konsumen tersebut dipenuhi maka ia akan merasa puas, dan jika melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang. Konsumen dibagi menjadi dua kategori, yaitu konsumen personal dan konsumen organisasional. Konsumen personal adalah individual yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, untuk penggunaan dalam rumah tangga, anggota keluarga dan teman. Sedangkan konsumen organisasional merupakan sebuah perusahaan, agen pemerintah atau institusi profit maupun nonprofit lainnya yang membeli barang, jasa dan peralatan lain yang diperlukan yang digunakan agar organisasi tersebut dapat berjalan dengan baik.¹³

2.2.2 Hak dan Kewajiban Konsumen

Konsumen sebagai pihak yang Undang-undang Perlindungan Konsumen sebagai pihak yang dikatakan lemah, oleh karena itu konsumen perlu untuk dilindungi, dalam perlindungan hukum terhadap konsumen, konsumen memiliki hak-hak dan kewajibannya yang harus dipatuhi oleh produsen dan konsumen itu sendiri. Menurut Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen diatur mengenai hak konsumen. Hak konsumen adalah:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya; dan

¹³Eli Wuri Dewi, 2015. *Hukum Perlindungan Konsumen*, Yogyakarta, Graha Ilmu.

i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Konsumen juga mempunyai kewajiban yang harus dipenuhinya sebelum mendapatkan haknya tersebut, sebagaimana yang diatur dalam ketentuan Pasal 5 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Kewajiban konsumen adalah:

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang telah disepakati; dan
- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

2.3 Pelaku Usaha

2.3.1 Pengertian Pelaku Usaha

Pelaku usaha menjalankan usaha dalam bentuk menjual barang dan atau produk jasa apa saja sepanjang produk barang dan atau produk jasa tersebut masih di butuhkan dan diinginkan oleh pembeli. Dalam rangka menciptakan produknya, guna memenuhi kebutuhan bahan baku dan atau bahan pembantu, pelaku usaha harus membeli dari pelaku usaha lainnya yang menyediakan bahan baku dan atau bahan pembantu yang diperlukan. Demikian pula pelaku usaha yang menyediakan bahan baku dan bahan pembantu tersebut, agar persediaan tetap terjaga, harus pula membeli dari pelaku usaha yang lainnya lagi, demikian hal yang terjadi secara terus menerus. Berdasarkan uraian tersebut, pelaku usaha memiliki arti yang diatur dalam Undang-undang, pengertian pelaku usaha diatur dalam ketentuan Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menyebutkan :

Pelaku usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik berbentuk badan hukum maupun bukan 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 bidang ekonomi.

Menurut penjelasan pasal 1 angka 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen dijelaskan bahwa pelaku usaha yang termasuk dalam pengertian tersebut adalah perusahaan, korporasi, Badan Usaha Milik Negara (BUMN), koperasi, importir, pedagang, distributor, dan lain-lain. Pengertian pelaku usaha yang bermakna luas tersebut, akan memudahkan konsumen menuntut ganti kerugian.

Menurut Mulyadi, Pelaku Usaha adalah setiap orang yang menjalankan kegiatan usaha dalam rangka meningkatkan kesejahteraan hidup.¹⁴ Kegiatan usaha dijalankan dengan menggunakan cipta, karsa, karya yang demikian, serta memanfaatkan berbagai kesempatan dan peluang disekitar mereka.

2.3.2 Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Pelaku usaha merupakan salah satu subjek dalam perlindungan konsumen yang sesuai dengan Undang-undang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha juga mempunyai hak dan kewajiban. Berdasarkan ketentuan Pasal 6 Undang-undang Perlindungan Konsumen, ada 5 (lima) hak dari pelaku usaha, yaitu 4 (empat) diantaranya merupakan hak yang secara eksplisit diatur dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen dan 1 (satu) hak lainnya diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya. Hak pelaku usaha adalah:

- a. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- b. Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
- c. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- d. Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan; dan
- e. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Pelaku usaha memiliki hak-hak yang tersebut di atas, namun pelaku usaha juga memiliki kewajiban-kewajiban. Kewajiban-kewajiban tersebut diatur dalam ketentuan Pasal 7 Undang-undang Perlindungan Konsumen. Kewajiban pelaku usaha adalah:

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan;
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- e. 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;

¹⁴H. Mulyadi Nitisusastro. 2013. *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Kewirausahaan*. cet. kedua. Bandung : Alfabeta. hlm 2

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

2.3.3 Larangan Bagi Pelaku Usaha

Pelaku usaha dalam menjalankan usahanya tidak dapat semena-mena melakukan semua hal, dalam undang-undang ada batasan-batasan yang membatasi kegiatan-kegiatan pelaku usaha yang dilarang. Larang bagi pelaku bagi pelaku usaha ada pada Bab IV pasal 8 sampai dengan pasal 17 Undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, larangan tersebut yaitu :

Pasal 8 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen :

- (1) Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang:
 - a. tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan;
 - b. tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;
 - c. tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;
 - d. tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
 - e. tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
 - f. tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;
 - g. tidak mencantumkan tanggal kadaluarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu;
 - h. tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan "halal" yang dicantumkan dalam label;
 - i. tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang/dibuat;
 - j. tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
- (2) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud.
- (3) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar, dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar.
- (4) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran pada ayat (1) dan ayat

(5) dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut serta wajib menariknya dari peredaran.

Pasal 9 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen:

(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 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

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 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

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 menu 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 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 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen 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 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- (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 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen 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 massa;
- c. Memberikan hadiah tidak sesuai dengan yang dijanjikan;
- d. Mengganti hadiah yang tidak setara dengan nilai hadiah yang dijanjikan.

Pasal 15 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen 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 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen 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 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

- (1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:
 - a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau 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 izin 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).

2.4 Iklan

2.4.1 Pengertian Iklan

Dalam dunia usaha dewasa ini banyak cara yang digunakan oleh pelaku-pelaku usaha dalam mengenalkan barang atau jasa yang di produksinya kepada masyarakat, cara-cara tersebut membantu masyarakat sebagai konsumen untuk menyeleksi bagaimana spesifikasi barang yang di produksi oleh produsen, salah satu cara untuk mengenalkan yaitu dengan mengenalkan melalui iklan, definisi iklan sendiri menurut pasal 1 angka 5 Undang-undang nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran yaitu menyebutkan 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.

Pengertian periklanan menurut Fandy Tjiptono mengatakan bahwa, Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.¹⁵

2.4.2 Jenis iklan

Jenis iklan menurut Fandy Tjiptono iklandapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, di antaranya dari aspek isi pesan, tujuan, dan pemilik iklan.¹⁶

1. Dari aspek isi pesan
 - a. *Product advertising*, yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan yang termasuk kategori ini, yaitu :
 - 1) *Direct-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa
 - 2) *Indirect-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.
 - b. *Institutional advertising*, yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta image positif bagi organisasi. *Institutional advertising* terbagi atas:
 - 1) *Patronage advertising*, yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan.

¹⁵Fandy Tjiptono. 2005. *Brand management & strategy*. Malang : Bayumedia. hlm 226

¹⁶*Ibid.* hlm 227

- 2) Iklan layanan masyarakat (*public service advertising*), yakni iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.
2. Dari aspek tujuan
 - a. *Pioneering advertising (informative advertising)*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*).
 - b. *Competitive advertising (persuasive advertising)*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu.
 - c. *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.
3. Dari aspek pemilik iklan Ada dua jenis iklan berdasarkan aspek pemilik iklan, yaitu :
 - a. *Vertical cooperative advertising*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya di antara para produsen, pedagang grosir, agen, dan pengecer.
 - b. *Horizontal cooperative advertising*, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

2.4.3 Fungsi Iklan

Menurut Rot Zoill melalui Rendra Widyatama menjabarkan fungsi iklan dalam empat fungsi. Keempat fungsi tersebut akan dijabarkan sebagai berikut:¹⁷

- a) Fungsi *Precipitation* Iklan berfungsi untuk mempercepat berubahnya suatu kondisidari keadaan yang semula tidak dapat mengambil keputusan menjadi dapat mengambil keputusan. Sebagai contoh adalah meningkatkan permintaan, menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang sebuah produk.
- b) Fungsi *Persuasion* Iklan berfungsi untuk membangkitkan khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Hal ini meliputi daya tarik emosi, menyampaikan informasi tentang ciri suatu produk, dan membujuk konsumen untuk membeli.
- c) Fungsi *Reinforcement* (meneguhkan sikap) Iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak.
- d) Fungsi *Reminder* Iklan mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan.

2.5 Promosi

2.5.1 Pengertian Promosi

Pelaku usaha dalam melakukan usahanya pastinya mempunyai cara untuk meningkatkan *omzet* penjualannya, dengan cara mempromosikan barang-barang atau jasa yang pelaku usaha kembangkan. Tujuannya adalah agar pembeli atau konsumen dalam hal ini untuk menarik minat dan mengingatkan tentang produk yang produsen perjualkan. Caranya adalah dengan promosi kepada konsumen. Pengetian promosi dalam Pasal 1angkat 6 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, menyebutkan bahwa

¹⁷ Rendra Widyatama.2005.*Pengantar Periklanan*.Jakarta : Buana Pustaka Indonesia.hlm.147

Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan, dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar

Menurut Kotler and Keller definisi promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.¹⁸

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang harus dilakukan perusahaan untuk memberi informasi tentang produk atau jasanya, serta membujuk dan mengingatkan konsumen guna melakukan pembelian terhadap barang dan jasa. Promosi merupakan faktor penting dalam manajemen pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut.

2.5.2 Jenis-jenis Promosi

Kegiatan promosi pada beberapa variabel yang ada didalamnya, dan variabel-variabel tersebut harus dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan perusahaan. Kombinasi variabel-variabel promosi tersebut disebut dengan bauran promosi atau promotional mix. Jenis-jenis kegiatan promosi antara lain :¹⁹

1. *Advertensi* (Periklanan)

Berdasarkan macam media yang digunakan, maka periklanan dibedakan menjadi:

- a. *Advertensi* Cetak seperti koran, majalah, dan lain sebagainya.
- b. *Advertensi* Elektronika seperti website, radio, televisi, dan lain sebagainya.
- c. *Transit Advertensing* seperti buletin, poster/spanduk, stiker, dan lain sebagainya
- d. Kiriman Langsung yakni barang cetakan yang dikirim langsung melalui pos kepada target.
- e. *Advertensi* Khusus yakni segala macam barang yang bentuknya berupa hadiah.

2. *Personal Selling*

Personal Selling adalah penyajian barang secara lisan dan bertatap muka kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar barang yang ditawarkan bisa terjual. Hal ini lebih ditujukan pada produk yang sifat

¹⁸Kotler and Keller. 2010. *Marketing Manajemen edisi 13*. Jakarta : Erlangga. 496

¹⁹Forum Teropong.id.2017. *Pengertian Promosi, Tujuan, Manfaat, Jenis-Jenis, dan Contoh Promosi* melalui <http://forum.teropong.id/2017/10/11/pengertian-promosi-tujuan-manfaat-jenis-jenis-dan-contoh-promosi/> . diakses pada tanggal 16 Januari 2018 pukul 14.00 WIB

pembeliannya sekali-kali atau memiliki nilai per unit yang sangat tinggi atau yang didesain dengan kebutuhan tertentu. Dengan melakukan peragaan diharapkan bisa memberikan kepercayaan bagi calon pembeli.

3. *Sales Promotion*

Sales Promotion merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan guna merangsang pembelian barang perusahaan. Adapun alat-alat yang digunakan dalam sales promotion antara lain :

- a. Sampel atau Contoh, dalam melakukan promosi jangan ragu untuk memberi contoh pada pembeli.
- b. Kupon atau *Voucher* adalah sertifikat hak potongan kepada pemegangnya sehingga menghemat pembelian suatu produk.
- c. Premi adalah barang yang ditawarkan dengan harga yang sangat rendah.
- d. Paket Harga adalah produk harga yang memuat harga lebih rendah daripada harga biasanya jika pembeli membeli produk dengan jumlah yang telah ditentukan.
- e. Tawaran Uang Kembali adalah tawaran yang dilakukan jika terjadi ketidaksesuaian produk dengan harga atau terjadi kerusakan pada produk yang dibeli berdasarkan produknya maka uang akan dikembalikan.
- f. Promosi Dagang adalah penawaran yang diberikan berupa potongan harga dalam jangka waktu tertentu.
- g. Undian adalah cara promosi dengan mengajak konsumen untuk mengumpulkan label yang memuat nama produk untuk kemudian diundi dan mendapat hadiah.
- h. Kontes adalah bentuk promosi dengan mengundang konsumen untuk mengikuti perlombaan.

4. *Publicity*

Publicity adalah upaya pendekatan pada masyarakat agar lebih dikenal oleh masyarakat seperti, jumpa pers, publisitas produk, bimbingan kepada masyarakat dan lain sebagainya.

2.5.3 Tujuan Promosi

Perusahaan melakukan kegiatan usahanya dengan tujuan memperoleh hasil yang maksimal. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka diperlukan suatu cara untuk mencapainya. Seiring kemajuan teknologi dan perkembangan ekonomi yang semakin pesat, salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan promosi. Setiap perusahaan bebas memilih cara promosi yang cocok untuk produk yang ditawarkan dimana besar kecilnya suatu promosi tergantung dari besarnya dana promosi, sifat promosi, sifat pasar, serta jenis produk yang akan dipromosikan.

Menurut Rangkuti perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba, sedangkan menurut Tjiptono “Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan

sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran”.²⁰ Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:²¹

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa- jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
3. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

²⁰Freddy Rangkuti.2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis.Kasus.Integrated Marketing Communication*.Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. hlm 51

²¹Tjiptono. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayu Media. hlm 221

BAB 4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada permasalahan yang telah dikemukakan tersebut, maka dapat penulis berikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Bentuk perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan nissan march yang tidak sesuai dengan yg dipromosikan, menurut penulis secara objektif berdasarkan teori/doktrin, maupun ketentuan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen terdapat beberapa bentuk perlindungan konsumen terhadap iklan PT Nissan March yang tidak sesuai dengan yang dipromosikan. Dalam hal ini bentuk perlindungan konsumen secara preventif dapat dilihat adanya larangan terhadap kegiatan promosi melalui brosur yang tidak jujur tersebar dalam beberapa pasal di Undang-Undang Perlindungan Konsumen diantaranya dalam Pasal 8 ayat (1) huruf f yang mengatur bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan, atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut. Hal senada juga diatur dalam Pasal 9 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen dimana pelaku usaha dilarang menawarkan, memproduksi, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar. Dalam rangka mengembangkan upaya perlindungan konsumen maka dibentuklah Badan Perlindungan Konsumen Nasional yang mempunyai fungsi memberikan saran dan pertimbangan kepada pemerintah dalam upaya mengembangkan perlindungan konsumen di Indonesia. Dan perlindungan konsumen secara represif dapat dilihat adanya sanksi yang terdapat dalam pasal Pasal 4 huruf H dan Pasal 7 huruf g yang isinya berupa konsumen mempunyai hak untuk mendapatkan kompensasi maupun ganti rugi dari pelaku usaha apabila barang dan/atau jasa tidak sesuai dengan yang diperjanjikan.

2. Bentuk pertanggungjawaban pelaku usaha dari beberapa aspek yaitu :

1) Bentuk Pertanggungjawaban Secara Perdata.

a. Pertanggungjawaban Kontraktual (*Contractual liability*), pertanggungjawaban kontraktual ini adalah terdapatnya hubungan kontraktual dalam bentuk perjanjian/kontrak sebagai, landasan hukum yang mengatur hubungan pelaku usaha dengan konsumen. Perkembangan pertanggungjawaban kontraktual sangat dipengaruhi oleh prinsip *the privity of contract*, bahwa pelaku usaha hanya mempunyai kewajiban untuk melindungi konsumen apabila di antara pelaku usaha konsumen telah terjalin suatu hubungan kontraktual.

b. Pertanggungjawaban Produk (*Product liability*), *Product liability* diartikan sebagai tanggung jawab atas kerugian yang diakibatkan oleh pemakaian atau penggunaan suatu produk, atau yang berkaitan dengan barang-barang konsumsi.

c. Pertanggungjawaban Profesional (*Professional liability*), pertanggungjawaban Profesional ditujukan kepada produk pelaku usaha berupa jasa.

2) Pertanggungjawaban Pidana Pelaku Usaha

Pertanggungjawaban Pidana pelanggaran ketentuan periklanan, dimungkinkan berdasarkan ketentuan Pasal 62 ayat (1) dan ayat (2) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Untuk lebih memperberat ancaman sanksi pidana dalam Pasal 62 Undang-Undang Perlindungan Konsumen maka dalam Pasal 63 Undang-Undang Perlindungan Konsumen dimungkinkan pengenaan sanksi pidana tambahan. Pengenaan sanksi pidana tambahan dalam bentuk pembayaran ganti rugi selain sanksi pidana dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha periklanan dapat pula diancam pidana berdasarkan ketentuan Kitab Undang-Undang Hukum Pidana.

3) Pertanggungjawaban secara Administrasi Negara

Pemanfaatan sanksi administrasi guna meminta pertanggungjawaban pelaku usaha dapat ditemukan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yaitu sebagaimana ketentuan Pasal 60 ayat (1) dan ayat (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Penyelesaian sengketa antara pelaku usaha dengan konsumen akibat Informasi Iklan Barang dan/atau Jasa yang Menyesatkan dapat ditempuh melalui pengadilan atau di luar pengadilan berdasarkan pilihan sukarela parapihak yang bersengketa. Penyelesaian sengketa diluar pengadilan dapat melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen dengan cara, mediasi, konsiliasi dan arbitrase, sedangkan penyelesaian sengketa konsumen melalui pengadilan dapat melalui gugatan perbuatan melanggar hukum, wanprestasi, maupun dengan cara pengenaan sanksi pidana didalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana.

3. Bahwa berdasarkan *Ratio Decidendi* (Pertimbangan hukum hakim) dalam Putusan Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012 yang menolak permohonan kasasi pemohon, menurut hakim pemohon kasasi telah benar melakukan pelanggaran terhadap Pasal 9 ayat (1) huruf k Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pada pasal tersebut jelas dikatakan bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan produk barang/jasa yang belum pasti, disini jelas bahwa perkara dalam kasasi PT. Nissan Motor Indonesia, telah mengeluarkan produk barang yang menipu konsumen, dan konsumen merasa dirugikan jika produk aslinya dan realitanya tidak sesuai dan dalam Pasal 10 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatakan pelaku usaha dilarang membuat suatu pernyataan dalam sebuah promosi atau iklan dengan tidak benar atau menyesatkan yang terkait dengan kondisi-kondisi barang, akibatnya yang terjadi ialah konsumen merasa tertipu dengan barang dari PT Nissan Motor Indonesia yang mengiklankan bahwa produk barang dari PT. Nissan Indonesia adalah produk yang irit, namun

kenyataannya Produk tersebut tidak sesuai dengan yang di promosikan, dan disana Produsen telah memberikan janji-janji yang belum ada kepastiannya.

4.2 Saran

Berdasarkan pada permasalahan dan kesimpulan yang telah dikemukakan tersebut, maka dapat penulis berikan saran baik kepada pemerintah, konsumen, maupun pelaku usaha sebagai berikut:

1. Hendaknya pemerintah lebih tegas memberikan pengaturan – pengaturan pada iklan produk sebelum dipromosikan agar benar-benar dapat memberikan perlindungan hukum bagi konsumen, dengan kata lain pemerintah harus mengoreksi atau memeriksa iklan produk sebelum dipromosikan di media masa atau dimedia cetak agar iklan yang akan di promosikan benar – benar tidak menyesatkan bagi konsumen yang dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen itu sendiri. Dan hendaknya juga konsumen dapat secara teliti sebelum membeli sebuah produk apapun.
2. Hendaknya pelaku usaha apabila melakukan pelanggaran-pelanggaran terhadap apa yang telah di lakukan memerhatikan ketentuan-ketentuan terkait tanggung jawab yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha, karena pelaku usaha adalah pihak yang paling kuat dan diuntungkan. Dan juga bagi konsumen hendaknya dapat secara teliti sebelum membeli sebuah produk apapun.
3. Hendaknya hakim dalam memutuskan perkara untuk dapat mempertimbangkan segala kemungkinan yang terjadi dalam faktanya, karena pertimbangan hukum hakim dapat dijadikan acuan untuk hakim-hakim lainnya.
4. Hendaknya Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen juga harus mengatur periklanan yang lebih spesifik agar sengketa konsumen mengenai iklan lebih memberikan perlindungan hukum yang lebih jelas.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

Abdul Halim Barkatulah. 2008. *Hukum Perlindungan Konsumen: Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran*, Bandung: Nusa Media.

Alfi Fahmi Adicahya. 2001. *Mengenal Hukum di Indonesia*. Jakarta : Bina Pustaka Utama Press.

Barda Nawawi Arief. 2001. *Masalah Penegakan Hukum dan Kebijakan Penanggulangan Kejahatan*. Bandung : Citra Aditya Bakti.

Dedi Harianto.2010. *Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Iklan yang Menyesatkan*.Ghalia Indonesia. Bogor

Dyah Ochtorina Susanti dan A'an Efendi. 2015 *Penelitian Hukum (Legal Research)*, Jakarta, Sinar Grafika.

Fandy Tjiptono. 2005. *Brand management & strategy*. Malang : Bayumedia.

Freddy Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Friska, 2004 "Manfaat Promosi Dalam Usaha Untuk Meningkatkan Produksi Pada Asuransi Jasa Indonesia Cabang Medan", (Medan: Lembaga Penelitian Universitas Sumatera Utara).

Mulyadi Nitisusastro. 2013. *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Kewirausahaan*. cet. kedua. Bandung : Alfabeta.

Janus Sidabalok. 2010. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Kotler and Keller. 2010. *Marketing Manajemen edisi 13*. Jakarta : Erlangga.

M. Yahya Harahap. 2005. *Hukum Acara Perdata*, Jakarta : Sinar Grafika,

Mukti Arto. 2004. *Praktek Perkara Perdata pada Pengadilan Agama, cet V*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Peter Mahmud Marzuki, 2016, *Penelitian Hukum (Edisi Revisi)*, Prenadamedia Group, Jakarta.

Philipus M. Hadjon. 2007. *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Indonesia*. Surabaya : PT. Bina Ilmu.

.R. Soeroso. 2002. *Pengantar Ilmu Hukum*. cet. 13. Jakarta : Sinar Grafika.

Rendra Widyatama.2005.*Pengantar Periklanan*. Jakarta : Buana Pustaka Indonesia.

Susanti Adi Nugroho. 2008. *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*, cet. 1. Jakarta: Kencana.

Shindarta.2000. *hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Jakarta, PT Grasindo.

Tjiptono. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayu Media.

Taufik H. Simatupang. 1994, *Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*”, Bandung: PT Citra Aditya Bakti.

B. PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

1. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata;
2. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821)
3. Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 138, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3872)
4. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2002 Nomor 139, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4252)

C. PUTUSAN

Putusan Mahkamah Agung Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012

D. INTERNET

Forum Teropong.id. 2017. *Pengertian Promosi, Tujuan, Manfaat, Jenis-Jenis, dan Contoh Promosi*

melalui <http://forum.teropong.id/2017/10/11/pengertian-promosi-tujuan-manfaat-jenis-jenis-dan-contoh-promosi/>.





P U T U S A N
Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012

DEMI KEADILAN BERDASARKAN KETUHANAN YANG MAHA ESA
MAHKAMAH AGUNG

memeriksa perkara perdata khusus tentang keberatan atas putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen pada tingkat kasasi memutuskan sebagai berikut dalam perkara:

PT. NISSAN MOTOR INDONESIA, yang diwakili oleh Presiden Direktur PT. NISSAN MOTOR INDONESIA, berkedudukan di Gedung Nissan TB. Simatupang 5th Floor, Jalan R.A. Kartini Kav. 11-S Nomor 7 Jakarta Selatan, dalam hal ini memberi kuasa kepada Dr. HINCA IP PANJAITAN, SH.,MH.ACCS dan kawan, para Advokat, beralamat di CITYLOFTS SUDIRMAN Suite 10.21, Jalan KH. Mas Mansyur Nomor 121, Jakarta 10220, berdasarkan surat kuasa khusus tanggal 18 April 2012, sebagai Pemohon Kasasi dahulu Pemohon/Termohon Dalam Perkara Arbitrase BPSK;

m e l a w a n

LUDMILLA ARIF, bertempat tinggal di Jalan Kalibata Tengah, Komp. PT PAS Nomor 1 Warung Buncit, Jakarta Selatan, dalam hal ini memberi kuasa kepada DAVID M.L. TOBING, SH.,M.Kn. dan kawan-kawan, para Advokat, beralamat di Wisma Bumiputra, Lantai 15, Jalan Jenderal Sudirman Kav.75, Jakarta 12910, berdasarkan surat kuasa khusus tanggal 1 Juni 2012, sebagai Termohon Kasasi dahulu Termohon/Pemohon Dalam Perkara Arbitrase BPSK;

Mahkamah Agung tersebut;

Membaca surat-surat yang bersangkutan;

Menimbang, bahwa dari surat-surat tersebut ternyata bahwa Termohon Kasasi dahulu sebagai Pemohon Keberatan telah mengajukan keberatan terhadap putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen Pemerintah Provinsi DKI Jakarta No. 099/Pts.A/BPSK-DKI/II/2012 tanggal 16 Februari 2012, yang amarnya sebagai berikut:

Hal. 1 dari 22 hal. Put. No. 659 K/Pdt.Sus/2012



1. Menyatakan klaim iklan Nissan March yang menyatakan konsumsi BBM jarak tempuh/km melanggar Pasal 9 ayat (1) huruf k dan Pasal 10 huruf c Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;
2. Mengabulkan permohonan Pemohon untuk sebagian;
3. Menyatakan transaksi mobil Nissan March dibatalkan;
4. Memerintahkan kepada Pihak Pemohon untuk menyerahkan mobil; Nissan March dan Pihak Termohon (PT. Nissan Motor Indonesia) mengembalikan uang pembelian mobil sebesar Rp150.000.000,00 (seratus lima puluh juta rupiah) dengan tunai;

Bahwa, terhadap amar putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen tersebut, Pemohon Keberatan telah mengajukan keberatan di depan persidangan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan yang pada pokoknya sebagai berikut:

A. Fakta Hukum: Putusan Arbitrase perkara *a quo* keliru dan tidak berdasarkan hukum, oleh karena itu sangat beralasan dan tepat dibatalkan.

1. Bahwa Pemohon sebelumnya telah diadukan oleh Termohon kepada BPSK Provinsi DKI Jakarta dengan duduk perkara dan tuntutan hukum bahwa Termohon sebagai konsumen telah dirugikan oleh Pemohon karena apa yang diiklankan oleh Pemohon terkait dengan produk Nissan March baik di surat kabar maupun internet bahwa konsumsi BBM Nissan March Matic hasil pemakaian di dalam kota adalah 18,5 km/liter, tidak sesuai dengan kenyataan yang dialami Termohon setelah pemakaian produk *a quo* kurang lebih 1-2 bulan;
2. Bahwa merupakan fakta hukum, Pemohon tidak pernah mengiklankan bahwa konsumsi BBM Nissan March Matic hasil pemakaian di dalam kota adalah 18,5 km/liter;
3. Bahwa merupakan fakta hukum, informasi konsumsi BBM Nissan March merupakan hasil test drive 6 (enam) unit mobil Nissan March bertransmisi Manual dan 6 (enam) unit mobil Nissan March bertransmisi Otomatis yang dilaksanakan pada tanggal 4 – 6 November 2010 dengan menempuh rute Jakarta-Cikampek-Kanci-Ajibarang-Gombong-



Petanahan-Wates-Yogyakarta, yang diikuti oleh perwakilan dari sekitar 29 (dua puluh sembilan) media cetak dan elektronik;

4. Bahwa dalil Termohon yang menyatakan apa yang diiklankan oleh Pemohon bahwa konsumsi BBM Nissan March Matic hasil pemakaian di dalam kota adalah 18,5 km/liter, tidak sesuai dengan kenyataan yang dialami Termohon setelah pemakaian produk *a quo* kurang lebih 1-2 bulan, didasarkan Termohon pada pemberitaan-pemberitaan (bukan iklan) sebagai berikut:
 - Pemberitaan yang berjudul "First Impressions Trying Nissan March" di www.kompas.com edisi 15 November 2010;
 - Pemberitaan yang berjudul "Konsumsi BBM Nissan March Matik 18,5 Km/liter" di www.detik.com edisi 15 November 2010;
 - Pemberitaan yang berjudul "Nissan March, Lincih Saat Dikebut" di www.investor.co.id edisi 18 Januari 2011.
5. Bahwa merupakan fakta hukum, sebagai bentuk apresiasi layanan Pemohon terhadap konsumennya in casu Termohon, pada tanggal 14 Juli 2011 Pemohon telah melakukan pemeriksaan sesuai standar terhadap produk *a quo* yang telah dipakai Termohon selama kurang lebih 1-2 bulan, dan hasilnya produk *a quo* dinyatakan tidak bermasalah. Adapun pemeriksaan/pengetesan tersebut dilakukan dengan menggunakan bahan bakar Shell, start dari SPBU Shell Ciputat jam 11.05 wib menuju gardu Tol Ciputat melalui Jalan Tol Lingkar Luar hingga gardu tol Rorotan (PP) dan kembali ke SPBU Shell Ciputat pada pukul 12.38 wib. Dengan total jarak tempuh 80 km, waktu tempuh 1 jam 33 menit, rata-rata kecepatan 51,60 km/jam, total isi bahan bakar 3,19 liter, diketahui konsumsi BBM produk *a quo* adalah 25,07 km/liter;
6. Bahwa perbuatan Termohon yang mengajukan tiga pemberitaan sebagai bukti sebagaimana dimaksud dalam dalil butir 4 yang diklaim dan diakui serta dinyatakan sebagai iklan ADALAH nyata-nyata merupakan tipu muslihat Termohon mengelabui Majelis Hakim untuk mengambil keputusan sesuai dengan keinginan Termohon. Sangat berbeda makna dan pengertian antara ILKAN dengan PEMBERITAAN. PEMBERITAAN adalah produk jurnalistik yang menjadi domain media yang bersangkutan dan otonom tanpa mendapatkan pembayaran,

Hal. 3 dari 22 hal. Put. No. 659 K/Pdt.Sus/2012



sedangkan IKLAN adalah produk informasi yang disiarkan oleh media sesuai dengan pesanan pemasang iklan dengan membayar sejumlah uang kepada media yang memasangnya.

Bahwa pada tanggal 16 Februari 2012, BPSK Provinsi DKI Jakarta telah memberikan Putusan Arbitrase BPSK No.: 099/Pts.A/BPSK-DKI/II/2012 yang amar putusannya berbunyi sebagai berikut:

MENGADILI :

1. Menyatakan klaim iklan Nissan March yang menyatakan konsumsi BBM jarak tempuh/km melanggar Pasal 9 ayat (1) huruf k dan Pasal 10 huruf c Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;
2. Mengabulkan Gugatan Pemohon untuk sebagian;
3. Menyatakan transaksi mobil Nissan March dibatalkan;
4. Memerintahkan kepada Pihak Pemohon untuk menyerahkan mobil; Nissan March dan Pihak Termohon (PT. Nissan Motor Indonesia) mengembalikan uang pembelian mobil sebesar Rp. 150.000.000,- (Seratur lima puluh juta rupiah) dengan tunai.

Bahwa pada prinsipnya Pemohon secara tegas menyatakan keberatan terhadap semua amar Putusan Arbitrase BPSK No.: 099/Pts.A/BPSK-DKI/II/2012 tanggal 16 Februari 2012.

- B. Materi Pokok Keberatan: Majelis BPSK Provinsi DKI Jakarta telah salah menerapkan hukumnya; karena itu Putusan Arbitrase BPSK No : 099/Pts.A/BPSK-DKI/II/2012 tanggal 16 Februari 2012 harus dibatalkan.

Pengadilan Negeri Jakarta Selatan yang kami muliakan.

Tanpa bermaksud mendahului kewenangan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan dalam menerapkan hukumnya, dengan ini secara tegas Pemohon menyatakan keberatan atas Putusan Arbitrase BPSK No.: 099/Pts.A/BPSK-DKI/II/2012 tanggal 16 Februari 2012 yang secara nyata telah lalai menerapkan hukumnya dalam memberikan pertimbangan hukum atas perkara *a quo*.

1. Pemohon Keberatan atas Pertimbangan Hukum Majelis BPSK Provinsi DKI Jakarta yang menyatakan "Bahwa Pemohon menentukan untuk membeli Nissan March, salah satu pertimbangannya adalah karena tertarik dengan iklan Nissan March, baik di surat kabar maupun media online internet, bahwa konsumsi BBM Nissan March adalah 18,5 km/liter.



Bahwa setelah Pemohon menggunakan Nissan March kurang lebih 1-2 bulan, Pemohon menyampaikan ke Pihak Nissan Warung Buncit, bahwa menurut perhitungan Pemohon, rata-rata konsumsi BBM jauh berbeda/di bawah dengan iklan pada iklan Nissan March di surat kabar/internet. Dan atas pertimbangan tersebut, Pemohon membatalkan pembelian Mobil Nissan March dan meminta uang pengembalian mobil sebesar Rp159.000.000,00 (Seratus lima puluh sembilan juta rupiah)” (vide Halaman 3 – 4 Putusan BPSK *a quo*).

1. bahwa berdasarkan fakta hukum, yang menjadi pokok perkara *a quo* adalah dalil Termohon yang menyatakan telah dirugikan oleh Pemohon karena apa yang diiklankan oleh Pemohon terkait dengan produk Nissan March baik di surat kabar maupun internet bahwa konsumsi BBM Nissan March Matic hasil pemakaian di dalam kota adalah 18,5 km/liter, tidak sesuai dengan kenyataan yang dialami Termohon setelah pemakaian produk *a quo* kurang lebih 1-2 bulan. Adapun dalil Termohon tersebut didasarkannya pada pemberitaan-pemberitaan (bukan iklan) sebagai berikut :

- Pemberitaan yang berjudul "First Impressions Trying Nissan March" di www.kompas.com edisi 15 November 2010;
- Pemberitaan yang berjudul "Konsumsi BBM Nissan March Matic 18,5 Km/liter" di www.detik.com edisi 15 November 2010;
- Pemberitaan yang berjudul "Nissan March, Lincah Saat Dikebut" di www.investor.co.id edisi 18 Januari 2011. (vide Berkas Perkara BPSK)

1. Bahwa merupakan fakta hukum, Pemohon tidak pernah mengiklankan bahwa konsumsi BBM Nissan March Matic hasil pemakaian di dalam kota adalah 18,5 km/liter. Informasi konsumsi BBM Nissan March merupakan hasil test drive 6 (enam) unit mobil Nissan March bertransmisi Manual dan 6 (enam) unit mobil Nissan March bertransmisi Otomatis yang dilaksanakan pada tanggal 4 – 6 November 2010 dengan menempuh rute Jakarta-Cikampek-Kanci-Ajibarang-Gombong-Petanahan-Wates-Yogyakarta, yang diikuti oleh perwakilan dari sekitar 29 (dua puluh sembilan) media cetak dan elektronik, yang



kemudian dibuat pemberitaannya oleh media cetak dan elektronik tersebut. Jadi jelas itu adalah pemberitaan, bukan iklan.

2. Bahwa perbuatan Termohon yang mengajukan tiga pemberitaan sebagai bukti sebagaimana dimaksud dalam dalil butir 4 yang diklaim dan diakui serta dinyatakan sebagai iklan adalah nyata-nyata merupakan tipu muslihat Termohon mengelabui Majelis Hakim untuk mengambil keputusan sesuai dengan keinginan Termohon. Sangat berbeda makna dan pengertian antara iklan dengan pemberitaan. Pemberitaan adalah produk jurnalistik yang menjadi domain media yang bersangkutan dan otonom tanpa mendapatkan pembayaran, sedangkan iklan adalah produk informasi yang disiarkan oleh media sesuai dengan pesanan pemasang iklan dengan membayar sejumlah uang kepada media yang memasangnya.
3. Bahwa merupakan fakta hukum, pada tanggal 14 Juli 2011 Pemohon telah melakukan pemeriksaan sesuai standar terhadap produk *a quo* yang telah dipakai Termohon selama kurang lebih 1-2 bulan, dan hasilnya produk *a quo* dinyatakan tidak bermasalah. Adapun pemeriksaan/pengetesan tersebut dilakukan dengan menggunakan bahan bakar Shell, start dari SPBU Shell Ciputat jam 11.05 wib menuju gardu Tol Ciputat melalui Jalan Tol Lingkar Luar hingga gardu tol Rorotan (PP) dan kembali ke SPBU Shell Ciputat pada pukul 12.38 wib. Dengan total jarak tempuh 80 Km, waktu tempuh 1 jam 33 menit, rata-rata kecepatan 51,60 km/jam, total isi bahan bakar 3,19 liter, diketahui konsumsi BBM produk *a quo* adalah 25,07 km/liter.

Bahwa berdasarkan fakta hukum tersebut di atas, terbukti secara sah dan meyakinkan bahwa Putusan Arbitrase BPSK No.: 099/Pts.A/BPSK-DKI/II/2012 tanggal 16 Februari 2012 keliru dan tidak berdasarkan hukum serta nyata-nyata merupakan tipu muslihat Termohon mengelabui Majelis Hakim untuk mengambil keputusan sesuai dengan keinginan Termohon. Sehingga sangat beralasan untuk dibatalkan sesuai dengan ketentuan Pasal 6 ayat (3) Peraturan Mahkamah Agung Nomor : 1 Tahun 2006 Tentang Tata Cara Pengajuan Keberatan Terhadap Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.



2. Pemohon Keberatan atas pertimbangan hukum Majelis BPSK Provinsi DKI Jakarta yang menyatakan “Bahwa dengan memperhatikan fakta-fakta di atas, keberadaan klaim iklan Nissan march menggunakan konsumsi BBM untuk jarak tempuh/km, melanggar Ketentuan Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya Pasal 9 ayat (1) huruf (k) dan Pasal 10 huruf (c).” (vide Halaman 5 Putusan BPSK *a quo*).
1. bahwa Pasal 9 ayat (1) huruf k Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, berbunyi “Pelaku Usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah: - huruf (k): menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti”
2. bahwa Pasal 10 huruf c Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, berbunyi “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 : - huruf (c): kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas sesuatu barang dan/atau jasa”
3. bahwa berdasarkan fakta hukum, Pemohon tidak pernah menawarkan, tidak pernah mempromosikan, tidak pernah mengiklankan produk *a quo* secara tidak benar, dan/atau seolah-olah menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti dan atau menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas produk *a quo*.
4. bahwa Majelis BPSK Provinsi DKI Jakarta menggunakan pemberitaan-pemberitaan (bukan iklan) sebagai berikut:
 - Pemberitaan yang berjudul “First Impressions Trying Nissan March” di www.kompas.com edisi 15 November 2010;
 - Pemberitaan yang berjudul “Konsumsi BBM Nissan March Matik 18,5 Km/liter” di www.detik.com edisi 15 November 2010;



- Pemberitaan yang berjudul "Nissan March, Lincah Saat Dikebut" di www.investor.co.id edisi 18 Januari 2011. (vide Berkas Perkara BPSK);

yang diajukan Termohon sebagai bukti dan dasar satu-satunya alasan pengaduannya ke BPSK Provinsi DKI Jakarta, yang kemudian oleh Majelis BPSK Provinsi DKI Jakarta dijadikan sebagai dasar pertimbangan hukum dalam mengambil putusan dengan menetapkan Pemohon telah melanggar Ketentuan Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya Pasal 9 ayat (1) huruf (k) dan Pasal 10 huruf (c), tentulah pertimbangan hukum tersebut sangat keliru dan tidak berdasarkan hukum serta secara nyata-nyata salah. Karena ketiga bukti itu itu adalah murni bentuknya pemberitaan, bukan iklan/penawaran. sangat berbeda makna dan pengertian antara iklan dengan pemberitaan. Pemberitaan adalah produk jurnalistik yang menjadi domain media yang bersangkutan dan otonom tanpa mendapatkan pembayaran, sedangkan iklan adalah produk informasi yang disiarkan oleh media sesuai dengan pesanan pemasang iklan dengan membayar sejumlah uang kepada media yang memasangnya.

1. bahwa perbuatan Termohon yang mengajukan tiga pemberitaan sebagai bukti sebagaimana dimaksud dalam dalil butir 2.4 yang diklaim dan diakui serta dinyatakan sebagai iklan adalah nyata-nyata merupakan tipu muslihat Termohon mengelabui Majelis Hakim sehingga akhirnya Majelis Hakim terkelabui dalam mengambil keputusan dengan menyatakan bahwa perbuatan Pemohon melanggar Pasal 9 ayat (1) huruf (k) dan Pasal 10 huruf (c) Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;

Bahwa berdasarkan fakta hukum tersebut di atas, terbukti secara sah dan meyakinkan bahwa Putusan Arbitrase BPSK No.: 099/Pts.A/BPSK-DKI/II/2012 tanggal 16 Februari 2012 keliru dan tidak berdasarkan hukum serta nyata-nyata merupakan tipu muslihat Termohon mengelabui Majelis Hakim untuk mengambil keputusan sesuai dengan keinginan Termohon. Sehingga sangat beralasan untuk dibatalkan sesuai dengan ketentuan Pasal 6 ayat (3) Peraturan



Mahkamah Agung Nomor 1 Tahun 2006 Tentang Tata Cara Pengajuan Keberatan Terhadap Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen;

Bahwa, berdasarkan hal-hal tersebut di atas, Pemohon Keberatan mohon kepada Pengadilan Negeri Jakarta Selatan agar memberikan putusan sebagai berikut:

1. Menerima Gugatan Pemohon untuk seluruhnya;
2. Membatalkan Putusan Arbitrase BPSK No.: 099/Pts.A/BPSK-DKI/II/2012 tanggal 16 Februari 2012;
3. Menyatakan Putusan Arbitrase BPSK No.: 099/Pts.A/BPSK-DKI/II/2012 tanggal 16 Februari 2012 tidak berkekuatan hukum;
4. Menghukum Termohon semula Pemohon untuk membayar biaya perkara.

Atau, apabila Pengadilan Negeri Jakarta Selatan berpendapat lain, maka Pemohon dengan ini mohon putusan yang seadil-adilnya (*ex aequo et bono*).

Bahwa, terhadap permohonan tersebut, Pengadilan Negeri Jakarta Selatan telah memberikan putusan Nomor 130/Pdt.G/2012/PN. Jkt.Sel. tanggal 17 April 2012 adalah sebagai berikut:

1. Menolak Permohonan Pemohon tersebut;
2. Menghukum Pemohon untuk membayar biaya perkara sebesar Rp316.000,00 (tiga ratus enam belas ribu rupiah);

Menimbang, bahwa putusan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan tersebut diucapkan dengan hadirnya Pemohon pada tanggal 17 April 2012, terhadap putusan tersebut Pemohon melalui kuasanya berdasarkan Surat Kuasa Khusus tanggal 18 April 2012 mengajukan permohonan kasasi pada tanggal 1 Mei 2012 sebagaimana ternyata dari Akta Permohonan Kasasi Nomor: 130/Pdt.G/2012/PN.JKT.SEL. yang dibuat oleh Panitera Pengadilan Negeri Jakarta Selatan, permohonan tersebut diikuti dengan memori kasasi yang diterima di Kepaniteraan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan pada tanggal 14 Mei 2012;

Bahwa memori kasasi telah disampaikan kepada Termohon Keberatan pada tanggal 28 Mei 2012, kemudian Termohon Keberatan mengajukan kontra memori kasasi yang diterima di Kepaniteraan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan pada tanggal 8 Juni 2012;

Menimbang, bahwa permohonan *a quo* beserta alasan-alasannya telah diberitahukan kepada pihak lawan dengan saksama, diajukan dalam tenggang

Hal. 9 dari 22 hal. Put. No. 659 K/Pdt.Sus/2012



waktu dan dengan cara yang ditentukan dalam undang-undang, maka oleh karena itu permohonan tersebut secara formal dapat diterima;

Menimbang, bahwa keberatan-keberatan kasasi yang diajukan oleh Pemohon Kasasi dalam memori kasasinya adalah:

1. Bahwa hal-hal yang telah dikemukakan dalam proses persidangan di Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (selanjutnya disebut "BPSK") Provinsi DKI Jakarta dan di Pengadilan Negeri Jakarta Selatan merupakan satu kesatuan dan bagian yang tidak terpisahkan dari Memori Kasasi ini;
2. Bahwa Pemohon Kasasi keberatan atas amar putusan *Judex Facti* yang menolak Permohonan Pemohon tersebut" (vide halaman 35 dari halaman 36 putusan *Judex Facti*). Sebab, berdasarkan fakta hukum, perkara *a quo* adalah perkara gugatan perdata bukan permohonan. Itulah sebabnya di dalam register perkara jelas tertulis Perkara Perdata Nomor: 130/Pdt.G/2012/PN. JKT Sel. Jika perkara *a quo* adalah berbentuk permohonan maka dalam register perkara akan tertulis Permohonan Nomor: 130/Pdt.P/2012/PN.JKT Sel. Dengan demikian berdasarkan fakta hukum sebagaimana tersebut di atas, terbukti secara sah dan meyakinkan isi amar putusan *Judex Facti* yang menyatakan "Menolak Permohonan Pemohon tersebut" adalah keliru dan karenanya patut dibatalkan;
3. Bahwa pada tanggal 18 Oktober 2011, Termohon Kasasi telah mengadukan Pemohon Kasasi ke BPSK, dengan pokok perkara dan tuntutan hukum bahwa Termohon Kasasi sebagai konsumen merasa telah dirugikan oleh Pemohon Kasasi, karena menurut Termohon Kasasi apa yang diiklankan oleh Pemohon Kasasi terkait dengan iklan (*quod non*) produk *Nissan March*, bahwa konsumsi *BBM Nissan March Matic* hasil pemakaian dalam kota adalah 18,5 km/liter, tidak sesuai dengan kenyataan yang dialami Termohon Kasasi setelah memakai produk *Nissan March* selama kurang lebih 1-2 bulan;
1. Bahwa sesungguhnya Pemohon Kasasi tidak pernah mengiklankan mengenai jumlah konsumsi *BBM Nissan March* tersebut. Informasi mengenai konsumsi *BBM Nissan March* sebenarnya berasal dari artikel dan/atau berita yang ditulis oleh perwakilan dari sekitar 29 (dua puluh



sembilan) media cetak dan elektronik, berdasarkan pada hasil *test-drive* 6 (enam) unit mobil *Nissan March* bertransmisi manual dan 6 (enam) unit mobil *Nissan March* bertransmisi otomatis yang dilaksanakan pada tanggal 4-6 November 2010.

2. Di dalam persidangan baik dalam persidangan di BPSK maupun persidangan di Pengadilan Negeri Jakarta Selatan, terbukti secara sah dan meyakinkan bahwa dasar dari dalil-dalil Termohon Kasasi dalam pengaduannya ke BPSK tersebut sebenarnya berasal dari artikel yang ditulis oleh media, bukan iklan atau advertorial dari Pemohon Kasasi selaku pelaku usaha. Adapun artikel-artikel dimaksud adalah sebagai berikut:

- a. Artikel di www.kompas.com edisi tanggal 15 November 2010, berjudul: "*First Impressions Trying Nissan March*";
- b. Artikel di www.detik.com edisi tanggal 15 November 2010, berjudul: "*Konsumsi BBM Nissan March Matik 18,5 km/liter*";
- c. Artikel di www.investor.co.id edisi tanggal 18 Januari 2011, berjudul: "*Nissan March, Lincah Saat Dikebut*"; (selanjutnya disebut sebagai "Artikel-artikel")

3. Bahwa makna dan pengertian antara iklan dengan artikel atau pemberitaan adalah sangat berbeda, dimana artikel atau pemberitaan adalah produk jurnalistik yang menjadi domain media yang bersangkutan dan otonom tanpa mendapatkan pembayaran, sedangkan iklan adalah produk informasi yang disiarkan oleh media sesuai dengan pesanan pemasang iklan dengan membayar sejumlah uang kepada media yang memasanginya;

Perbuatan Termohon Kasasi yang mengajukan artikel-artikel yang diklaim dan diakui serta dinyatakan sebagai iklan, semata-mata hanyalah untuk mengelabui dan membingungkan *Judex Facti*, sehingga akhirnya *Judex Facti* mengambil kesimpulan yang sesuai dengan keinginan Termohon Kasasi;

4. Bahwa sesungguhnya Pemohon Kasasi selaku pelaku usaha telah menanggapi keluhan Termohon Kasasi tersebut di atas dengan melakukan pemeriksaan sesuai standar terhadap produk *Nissan March* yang telah dipakai Termohon Kasasi selama kurang lebih 1-2 bulan

Hal. 11 dari 22 hal. Put. No. 659 K/Pdt.Sus/2012



lamanya tersebut, dan hasilnya produk *a quo* dinyatakan tidak bermasalah. Bahkan Pemohon Kasasi bersama-sama dengan Termohon Kasasi, juga telah melakukan *test-drive* menggunakan *Nissan March* milik Termohon Kasasi sesuai dengan cara yang tertera pada artikel-artikel tersebut di atas, yang hasilnya adalah sebagai berikut :

- Test-drive I tanggal 5 April 2011 1 liter untuk 18 km
- Test-drive II tanggal 14 Mei 2011 1 liter untuk 17 km
- Test-drive III tanggal 14 Juli 2011 1 liter untuk 22,7 km, dimana Pemohon Kasasi menolak ikut.

Bahwa berdasarkan fakta-fakta hasil *test drive* tersebut di atas, terbukti bahwa produk *Nissan March* milik Termohon Kasasi sudah sesuai dengan keterangan-keterangan yang terdapat dalam artikel-artikel tersebut, namun ternyata *Judex Facti* mengabaikan pemeriksaan dan hasil *test-drive* tersebut dan tidak mempertimbangkannya dalam Putusan.

3. *Judex Facti* salah menerapkan hukum pembuktian karena terbukti tidak ada satupun bukti-bukti Termohon Kasasi yang mendukung dalil-dalil Termohon Kasasi yang menyatakan bahwa Termohon Kasasi menggunakan produk *Nissan March* di bawah 1 liter untuk 18,5 Km.

3.1. Bahwa jika dicermati dengan seksama, berdasarkan bukti-bukti yang diajukan oleh Termohon Kasasi dalam perkara *a quo*, ternyata selain bukti kepemilikan kendaraan, Termohon Kasasi hanya menunjukkan bukti berupa artikel-artikel yang memberitakan mengenai produk *Nissan March* semata, namun tidak ada bukti nyata yang membenarkan dan/atau menunjukkan bahwa Termohon Kasasi dalam mengendarai produk *Nissan March* membutuhkan konsumsi BBM kurang dari 18,5 km/liter.

3.2. Bahwa berdasarkan ketentuan Pasal 16 huruf d Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 350/MPP/Kep/12/2001 tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen, seharusnya permohonan penyelesaian sengketa konsumen secara tertulis, harus memuat secara benar dan lengkap mengenai bukti perolehan, baik berupa bon, faktur,



kwitansi maupun dokumen bukti lain, sebagaimana terkutip sebagai berikut:

"Permohonan penyelesaian sengketa konsumen secara tertulis harus

memuat secara benar dan lengkap mengenai :

- a. Nama dan alamat lengkap konsumen, ahli waris atau kuasanya disertai bukti diri;
 - b. Nama dan alamat lengkap pelaku usaha;
 - c. Barang atau jasa yang diadukan;
 - d. Bukti perolehan (bon, faktur, kwitansi dan dokumen bukti lain);
 - e. Keterangan tempat, waktu dan tanggal diperoleh barang atau jasa tersebut;
 - f. Saksi yang mengetahui barang atau jasa tersebut diperoleh;
 - g. Foto-foto barang dan kegiatan pelaksanaan jasa, bila ada."
- 3.1. Bahwa dalam perkara *a quo*, Termohon Kasasi terbukti tidak dapat menunjukkan adanya bukti perolehan berupa bon, faktur, kwitansi dan dokumen bukti lain, yang dapat membuktikan dan membenarkan bahwa Termohon Kasasi selama 1-2 bulan memakai produk *Nissan March* membutuhkan konsumsi bbm kurang dari 18,5 km/liter;
- 3.2. Bahwa sedangkan keterangan saksi Aryo Wirawarman, selaku konsumen yang katanya memiliki produk *Nissan March*, tidak dapat dianggap sebagai bagian dari pembuktian, karena Saksi Aryo Wirawarman dihadirkan sebagai pemilik *Nissan March*, tetapi tidak dapat menunjukkan STNK ataupun BPKB yang menunjukkan bahwa saksi adalah pemilik. *Bagaimana keterangannya dapat diberikan beban sebagai suatu kesaksian?* Lagi pula, kekuatan pembuktian dari kesaksian seorang saksi saja tanpa didukung dengan alat bukti lainnya tidak dapat dianggap sempurna (*asas unus testis nullus testis*). Pasal 1905 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata berbunyi: *"Keterangan seorang saksi saja, tanpa suatu alat bukti lain, di muka pengadilan tidak boleh dipercaya"*.
- 3.3. Bahwa tidak adanya bukti yang dapat membenarkan dan menguatkan dalil-dalil Termohon Kasasi dalam perkara *a quo*



sebenarnya juga telah diakui oleh *Judex Facti* dalam pertimbangan hukumnya yang terdapat pada paragraf 1 dan paragraf 2 halaman 34 putusan *Judex Facti*, yang masing-masing berbunyi sebagai berikut:

Paragraf 1 halaman 34 Putusan *Judex Facti*

“Menimbang, bahwa dipersidangan telah pula didengar keterangan saksi Aryo Wirawaran yang menerangkan bahwa saksi juga pemilik mobil Nissan March sebagaimana dalam bukti T-14 namun saksi tidak membawa STNK dan BPKBnya “;

Paragraf 2 halaman 34 Putusan *Judex Facti*

“Menimbang, bahwa dari bukti-bukti Termohon (baca : Termohon Kasasi) tersebut di atas, Majelis Hakim menilai hanya sebagai brosur, booklet, artikel, iklan Nissan March dan korespondensi antara Termohon (baca : Termohon Kasasi) dengan Dino Apriadi Gautama, sedangkan keterangan saksi (baca : Aryo Wirawarman) hanya untuk kendaraannya sendiri“.

Dengan demikian, terbukti tidak ada satupun saksi maupun bukti yang diajukan oleh Termohon Kasasi dalam perkara *a quo*, yang menguatkan dalil-dalil Termohon Kasasi, yang menyatakan bahwa konsumsi *BBM Nissan March* milik Termohon Kasasi kurang dari 18.5 km/liter, sehingga sudah seharusnya apabila Majelis Hakim Tingkat Kasasi menolak atau setidaknya tidaknya menyatakan pengaduan Termohon Kasasi dalam perkara *a quo* tidak dapat diterima.

4. *Judex Facti* salah menerapkan hukum karena mempertimbangkan artikel-artikel sebagai iklan yang dibuat oleh Pemohon Kasasi.

4.1. Bahwa Pemohon Kasasi juga menolak dengan tegas pertimbangan hukum Majelis BPSK Provinsi DKI Jakarta, yang pada intinya menyatakan bahwa Pemohon Kasasi telah melanggar Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya Pasal 9 ayat (1) huruf k dan Pasal 10 huruf c, karena tidak berdasar hukum, keliru dan nyata-nyata salah.

4.2. Bahwa Pasal 9 ayat (1) huruf k Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen merumuskan bahwa *"Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu*



barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti”;

4.3. Bahwa Pasal 10 huruf c U Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen merumuskan 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 kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa”.

4.4. Bahwa Pemohon Kasasi sama sekali tidak pernah menawarkan, tidak pernah mempromosikan dan tidak pernah mengiklankan produk secara tidak benar, dan/atau seolah-olah menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti dan/atau menawarkan, mempromosikan mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas produk-produk Pemohon Kasasi, termasuk namun tidak terbatas produk *Nissan March*;

4.5. Bahwa Artikel-artikel tersebut di atas yang diajukan oleh Termohon Kasasi sebagai bukti dan dasar satu-satunya alasan pengaduan Termohon Kasasi ke BPSK DKI Jakarta, yang kemudian dijadikan sebagai dasar pertimbangan hukum oleh BPSK DKI Jakarta dalam mengambil Putusan, dengan menyatakan bahwa Pemohon Kasasi telah melanggar Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah sangat keliru dan tidak berdasar hukum, karena jelas Artikel-artikel tersebut di atas bukanlah iklan, melainkan pemberitaan yang ditulis oleh para wartawan media itu sendiri dengan otonom berdasarkan kenyataan yang mereka alami sendiri saat mengikuti *test-drive* yang dilaksanakan pada tanggal 4-6 November 2010.

4.6. Bahwa hal tersebut sesuai dengan keterangan ahli FX. Ridwan Handoyo, yang menyatakan bahwa Artikel-artikel tersebut di atas, yang menjadi bukti dalam perkara *a quo*, adalah merupakan kategori berita dan bukan iklan karena tidak ada transaksi ekonomi dan ada nama wartawan yang tercantum sebagai penulisnya;

Hal. 15 dari 22 hal. Put. No. 659 K/Pdt.Sus/2012



Bahwa dengan demikian, Majelis Hakim Kasasi Yang Terhormat, bahwa perbuatan Termohon Kasasi yang mengklaim, mengakui serta menyatakan pemberitaan yang terdapat dalam Artikel-artikel tersebut sebagai iklan inilah yang Pemohon Kasasi maksud sebagai bentuk dari bagian suatu tipu muslihat Termohon Kasasi untuk mengelabui *Judex Facti* dalam perkara *a quo* sehingga salah dalam mempertimbangkan dan mengambil keputusan. Dengan demikian secara sah dan meyakinkan bahwa putusan arbitrase *a quo* sangat beralasan hukum untuk dibatalkan sesuai dengan ketentuan Pasal 70 dan Penjelasan Umum alinea ke-18 Undang-undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa yang mengatur tentang alasan pembatalan putusan arbitrase.

5. *Judex Facti* salah menerapkan hukum karena tidak konsisten dalam mempertimbangkan bukti-bukti pada perkara *a quo*.

BPSK Provinsi DKI Jakarta Sendiri Terbukti Tidak Yakin Dengan Keputusannya.

5.1. Bahwa BPSK Provinsi DKI Jakarta dalam pertimbangannya pada paragraf 1 halaman 5 Putusan Arbitrase, yang juga dijadikan bukti dalam perkara *a quo*, ternyata juga tidak merasa yakin akan perbedaan hasil pengujian konsumsi *BBM Nissan March* sehingga membutuhkan pengujian dari pihak ketiga/independent, sebagaimana terkutip sebagai berikut:

“Bahwa dalam hal adanya perbedaan hasil pengujian, untuk menjaga independensi hasil pengujian/tidak ada conflict of interest, perlu adanya pengujian dari pihak ketiga/independent yang disepakati oleh kedua belah Pihak Pemohon dan Termohon (PT. NMI) menyangkut metode pengujian dan pihak yang melaksanakan pengujian”;

5.2. Bahwa hingga saat ini tidak ada pihak ketiga/independent yang telah ditunjuk untuk melaksanakan pengujian menyangkut metode pengujian dan pihak yang melaksanakan pengujian dimaksud, sehingga belum ada hasil pengujian yang dapat membuktikan dan/atau membenarkan dalil-dalil yang diajukan Termohon Kasasi dalam perkara *a quo*.

5.3. Bahwa namun demikian, BPSK Provinsi DKI Jakarta dalam Putusannya ternyata serta merta menyatakan Pemohon Kasasi bersalah



melanggar Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan menghukum Pemohon Kasasi untuk membayar sejumlah uang ke Termohon Kasasi, walaupun belum ada hasil pengujian yang membuktikan bersalah tidaknya Pemohon Kasasi dalam perkara *a quo*.

5.4. Bahwa ketidakkonsistenan *Judex Facti* dalam perkara *a quo* juga tercermin pada pertimbangan hukumnya dalam Putusan, dimana pada satu sisi *Judex Facti* mempertimbangkan keterangan ahli FX. Ridwan Handoyo yang menyatakan bahwa Artikel-artikel yang menjadi bukti dalam perkara *a quo*, adalah merupakan kategori berita dan bukan iklan, dan menilai bahwa bukti-bukti yang diajukan oleh Termohon Kasasi hanya sebagai brosur, booklet, artikel, iklan *Nissan March* dan korespondensi antara Termohon Kasasi dengan Dino Apriadi Gautama, namun di sisi lain *Judex Facti* ternyata menolak permohonan kasasi Pemohon Kasasi.

5.5. Bahwa hal tersebut membuktikan ketidakkonsistenan *Judex Facti* dalam menerapkan hukum, dimana pada satu sisi *Judex Facti* telah memberikan pertimbangan-pertimbangan hukum yang menyatakan tidak ada bukti Termohon Kasasi yang dapat membuktikan dan/atau menunjukkan kesalahan Pemohon Kasasi dalam perkara *a quo*, akan tetapi di sisi lain *Judex Facti* ternyata menerima pengaduan Termohon Kasasi dan menghukum Pemohon Kasasi, tanpa didasari bukti yang seharusnya diajukan oleh Termohon Kasasi.

Bahwa dengan demikian menjadi sangat beralasan untuk membatalkan putusan arbitrase dimaksud sesuai dengan ketentuan Pasal 70 Undang-undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa yang mengatur tentang alasan pembatalan putusan arbitrase.

6. *Judex Facti* salah menerapkan hukum karena tidak mempertimbangkan korelasi antara bukti-bukti yang diajukan dengan keterangan ahli dalam perkara *a quo*.

6.1. bahwa *Judex Facti* dalam Putusan *a quo* terbukti tidak mempertimbangkan korelasi antara bukti-bukti yang ada dengan keterangan ahli dalam perkara *a quo*. Bahwa terbukti tidak ada satupun dari bukti yang diajukan Termohon Kasasi tersebut, yang dapat



membenarkan dan atau menguatkan dalil-dalil Termohon Kasasi dalam perkara *a quo*.

6.2. Bahwa selain itu, keterangan ahli FX. Ridwan Handoyo dalam perkara *a quo* juga menyatakan bahwa bukti-bukti yang diajukan Termohon Kasasi telah salah dipertimbangkan, dimana artikel/berita dipertimbangkan sebagai iklan.

6.3. Bahwa apabila bukti dan keterangan ahli tersebut dipertimbangkan secara bersama-sama, maka tidak ada kesalahan Pemohon Kasasi dalam perkara *a quo* yang dapat dibuktikan oleh Termohon Kasasi, dan *Judex Facti* tidak memiliki landasan yuridis bagi pertimbangan putusannya.

6.4. Bahwa dengan dipertimbangkannya bukti-bukti yang tidak terbukti kebenarannya tersebut menunjukkan bahwa *Judex Facti* telah salah serta melanggar prinsip pembuktian untuk memberi landasan yuridis bagi pertimbangan putusannya. Ini juga berarti *Judex Facti* tidak cukup cermat dalam memeriksa perkara *a quo*. Hal tersebut sejalan dengan doktrin hukum Prof. Soedikno Mertokusumo, yang dalam berbagai kesempatan menyatakan bahwa "*Pada hakikatnya membuktikan dalam arti yuridis berarti memberi dasar-dasar yang cukup kepada hakim yang memeriksa perkara yang bersangkutan, guna memberi kepastian tentang kebenaran peristiwa yang diajukan oleh para pihak di persidangan*".

Bahwa dengan fakta-fakta di atas, jelas terbukti bahwa pertimbangan *Judex Facti* tidak didasari oleh bukti-bukti yang tidak benar, dan karenanya menunjukkan bahwa *Judex Facti* tidak memberi dasar hukum yang cukup bagi Putusan *a quo* dan sekaligus merupakan pelanggaran terhadap asas pembuktian yang menyebabkan Putusan *a quo* cacat hukum dan karenanya harus dibatalkan, karena sudah memenuhi makna pembuktian yang dimaksudkan dalam Pasal 70 Undang-undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa yang mengatur tentang alasan pembatalan putusan arbitrase.

Kesimpulan

Majelis Hakim Agung yang mulia,



Bahwa berdasarkan uraian yang disajikan secara lengkap di atas baik berupa Fakta Hukum maupun Materi Pokok Memori Kasasi terhadap Putusan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan Nomor 130/Pdt.G/2012/PN.Jkt.Sel tanggal 17 April 2012, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut.

Pertama, Majelis BPSK Provinsi DKI Jakarta sangat keliru menggunakan pemberitaan-pemberitaan (bukan iklan) yakni: (1) Pemberitaan yang berjudul "First Impressions Trying Nissan March" di www.kompas.com edisi 15 November 2010; (2) Pemberitaan yang berjudul "Konsumsi BBM Nissan March Matik 18,5 Km/liter" di www.detikot.com edisi 15 November 2010; (3) Pemberitaan yang berjudul "Nissan March, Lincah Saat Dikebut" di www.investor.co.id edisi 18 Januari 2011. (vide Berkas Perkara BPSK) yang diajukan Termohon Kasasi sebagai bukti dan dasar satu-satunya alasan pengaduannya ke BPSK Provinsi DKI Jakarta, sebagai dasar pertimbangan hukum dalam mengambil putusan dengan menetapkan Pemohon Kasasi telah melanggar Ketentuan Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya Pasal 9 ayat (1) huruf (k) dan Pasal 10 huruf (c). Karena ketiga bukti itu adalah murni bentuknya pemberitaan, BUKAN iklan/penawaran. Dengan demikian secara sah dan meyakinkan bahwa putusan BPSK sebagai putusan arbitrase sangat beralasan hukum untuk dibatalkan sesuai dengan ketentuan Pasal 70 dan Penjelasan Umum alinea ke-18 Undang-undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa yang mengatur tentang alasan pembatalan putusan arbitrase.

Kedua, Melalui bukti-bukti surat (tertulis) dan saksi ahli yang diajukan Pemohon Kasasi pada persidangan *Judex Facti*, terbukti secara sah dan meyakinkan perbuatan Termohon Kasasi yang mengajukan tiga pemberitaan *a quo* sebagai bukti pengaduannya di BPSK Provinsi DKI Jakarta yang diklaim dan diakui serta dinyatakan sebagai iklan (vide Bukti P-5) adalah nyata-nyata merupakan kesalahan dan menjadi bagian dari suatu tipu muslihat Termohon untuk mengelabui Majelis BPSK untuk mengambil keputusan sesuai dengan keinginan

Hal. 19 dari 22 hal. Put. No. 659 K/Pdt.Sus/2012



Termohon. Sangat berbeda makna dan pengertian antara iklan dengan pemberitaan. Pemberitaan adalah produk jurnalistik yang menjadi domain media yang bersangkutan dan otonom tanpa mendapatkan pembayaran, sedangkan iklan adalah produk informasi yang disiarkan oleh media sesuai dengan pesanan pemasang iklan dengan membayar sejumlah uang kepada media yang memasanginya. Hal ini senada dengan pendapat Saksi Ahli Bapak FX. Ridwan Handoyo yang pada pokoknya memberikan pendapat "bahwa pemberitaan yang berjudul "First Impressions Trying Nissan March" di www.kompas.com edisi 15 November 2010, pemberitaan yang berjudul "Konsumsi BBM Nissan March Matik 18,5 Km/liter" di www.detik.com edisi 15 November 2010, dan pemberitaan yang berjudul "Nissan March, Lincah Saat Dikebut" di www.investor.co.id edisi 18 Januari 2011 adalah produk jurnalistik sebagai pemberitaan, bukan iklan." Dengan demikian secara sah dan meyakinkan bahwa putusan BPSK sebagai putusan arbitrase sangat beralasan hukum untuk dibatalkan sesuai dengan ketentuan Pasal 70 dan Penjelasan Umum alinea ke-18 Undang-undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa yang mengatur tentang alasan pembatalan putusan arbitrase.

Ketiga, Perkara *a quo* adalah perkara gugatan perdata bukan permohonan. Dengan demikian, terbukti secara sah dan meyakinkan isi amar putusan *Judex Facti* yang menyatakan "*Menolak Permohonan Pemohon tersebut*" adalah keliru dan karenanya patut dibatalkan.

Keempat, Majelis Hakim *Judex Facti* sangat "kaku" dalam menerapkan hukumnya terhadap ketentuan sebagaimana termaktub dalam Pasal 70 Undang undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa, tanpa membaca dengan utuh makna Penjelasan Umum alinea ke-18 Undang-undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa yang mengatur tentang alasan pembatalan putusan arbitrase. Sebab, berdasarkan pada ketentuan Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Perkara



dimana dalam Penjelasan Umum alinea ke-18 mengatur secara tegas tata cara dan syarat untuk membatalkan putusan arbitrase dengan menyebutkan secara tegas sebagai berikut: “*Bab VII mengatur tentang Pembatalan Putusan Arbitrase. Hal ini dimungkinkan karena beberapa hal, antara lain: (a) surat atau dokumen yang diajukan dalam pemeriksaan, setelah putusan dijatuhkan, diakui palsu atau dinyatakan palsu; (b) setelah putusan diambil ditemukan dokumen yang bersifat menentukan, yang disembunyikan oleh pihak lawan ; atau (c) putusan diambil dari hasil tipu muslihat yang dilakukan oleh salah satu pihak dalam pemeriksaan sengketa*”. Dengan adanya kata frase “*antara lain*” maka ketiga contoh alasan pembatalan putusan arbitrase hanyalah salah satu contoh dari sekian banyak contoh-contoh lain, yang penerapannya diserahkan kepada *Judex Facti* untuk menafsirkan bahwa dasar untuk mengajukan pembatalan putusan arbitrase tidak hanya didasarkan oleh 3 (tiga) alasan secara limitatif sebagaimana di atur dalam Pasal 70 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tersebut tetapi dimungkinkan didasarkan oleh alasan-alasan yang lain. Apalagi secara sah dan meyakinkan Putusan BPSK *a quo* nyata-nyata keliru dan tidak berdasarkan hukum, tentulah menjadi kewajiban Majelis Hakim yang terhormat untuk menganulirnya dan kemudian membetulkannya sesuai dengan norma hukum yang ada, untuk memberikan jaminan kepastian hukum.

Kelima, Judex Facti salah menerapkan hukum pembuktian karena terbukti tidak ada satupun bukti Termohon Kasasi yang mendukung dalil-dalil Termohon Kasasi yang menyatakan bahwa Termohon Kasasi menggunakan produk *Nissan March* dibawah 1 liter untuk 18,5 km. Selain itu, *Judex Facti* juga salah menerapkan hukum karena tidak konsisten dalam mempertimbangkan bukti-bukti pada perkara *a quo*. *Judex facti* juga salah menerapkan hukum karena tidak mempertimbangkan korelasi antara bukti-bukti yang diajukan dengan keterangan ahli dalam perkara *a quo*. Oleh karena itu menjadi sangat beralasan untuk membatalkan putusan *arbitrase a*

Hal. 21 dari 22 hal. Put. No. 659 K/Pdt.Sus/2012



quo seturut Pasal 70 dan Penjelasan Umum alinea ke-18 Undang-undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa yang mengatur tentang alasan pembatalan putusan arbitrase.

Keenam, Judex Facti dan majelis BPSK Provinsi DKI Jakarta gagal membuktikan bahwa Pemohon Kasasi terbukti melanggar melanggar Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya Pasal 9 ayat (1) huruf k dan Pasal 10 huruf c, karena pertimbangan hukum yang dijadikan dasar pertimbangan keliru dan nyata-nyata salah. Oleh karena itu menjadi sangat beralasan untuk membatalkan putusan *arbitrase a quo* seturut Pasal 70 dan Penjelasan Umum alinea ke-18 Undang-undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa yang mengatur tentang alasan pembatalan putusan arbitrase.

Menimbang, bahwa terhadap keberatan-kebetan tersebut, Mahkamah Agung berpendapat:

Bahwa keberatan tersebut tidak dapat dibenarkan, karena setelah meneliti dengan saksama memori kasasi tanggal 14 Mei 2012 dan kontra memori kasasi tanggal 8 Juni 2012 dihubungkan dengan pertimbangan *Judex Facti*, dalam hal ini Putusan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan, ternyata tidak salah menerapkan hukum dan telah memberi pertimbangan yang cukup dan benar, dengan pertimbangan sebagai berikut:

Bahwa dari fakta-fakta yang terungkap di persidangan ternyata pelaku usaha i.c. PT. Nissan Motor Indonesia terbukti melanggar ketentuan Pasal 9 ayat (1) huruf k dan Pasal 10 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu menawarkan sesuatu janji atau kondisi yang tidak benar dan menyesatkan;

Bahwa sesuai dengan ketentuan Pasal 6 ayat (3) huruf c Peraturan Mahkamah Agung Nomor 1 Tahun 2006 putusan Arbitrase BPSK hanya dapat dibatalkan apabila terpenuhi unsur-unsur sebagaimana dimaksud dalam ketentuan Pasal 70 Undang-Undang Arbitrase. Dalam pemeriksaan di persidangan Pemohon Keberatan/Pemohon Kasasi tidak dapat memberikan bukti dalam bentuk putusan pengadilan yang menunjukkan bahwa putusan



BPSK diambil atas dasar tipu muslihat yang dilakukan oleh Termohon Keberatan sebagaimana dimaksud dalam ketentuan Pasal 70 huruf c Undang-Undang Arbitrase;

Menimbang, bahwa berdasarkan pertimbangan tersebut di atas, ternyata bahwa putusan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan Nomor 130/Pdt.G/2012/PN.Jkt.Sel. tanggal 17 April 2012 dalam perkara ini tidak bertentangan dengan hukum dan/atau undang-undang, oleh itu permohonan kasasi yang diajukan oleh Pemohon Kasasi PT. NISSAN MOTOR INDONESIA tersebut harus ditolak;

Menimbang, bahwa karena permohonan kasasi dari Pemohon Kasasi/ Pemohon Keberatan ditolak, maka Pemohon Kasasi/Pemohon Keberatan harus dihukum untuk membayar biaya perkara pada tingkat kasasi;

Memperhatikan, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 48 Tahun 2009 tentang Kekuasaan Kehakiman, Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1985 tentang Mahkamah Agung sebagaimana yang telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2004 dan perubahan kedua dengan Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2009 serta peraturan perundang-undangan lain yang bersangkutan;

M E N G A D I L I :

Menolak permohonan dari Pemohon Kasasi **PT. NISSAN MOTOR INDONESIA** tersebut;

Menghukum Pemohon Kasasi/Pemohon Keberatan untuk membayar biaya perkara pada tingkat kasasi yang ditetapkan sebesar Rp 500.000,00 (lima ratus ribu Rupiah);

Demikianlah diputuskan dalam rapat permusyawaratan Mahkamah Agung pada hari **Selasa tanggal 26 Maret 2013** oleh Prof. Dr. Valerine J.L.K., S.H.,M.A. Hakim Agung yang ditetapkan oleh Ketua Mahkamah Agung sebagai Ketua Majelis, H. Djafni Djamal, S.H.,M.H. dan Syamsul Ma'arif, S.H.,LL.M., Ph.D Hakim-Hakim Agung, masing-masing sebagai Anggota, putusan tersebut diucapkan dalam sidang terbuka untuk umum pada **hari itu juga** oleh Ketua dengan dihadiri oleh Anggota-anggota tersebut dan Retno Kusri, S.H., M.H., Panitera Pengganti tanpa dihadiri oleh para pihak ;

Anggota-anggota,

K e t u a,

Hal. 23 dari 22 hal. Put. No. 659 K/Pdt.Sus/2012



Direktori Putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia
putusan.mahkamahagung.go.id

ttd/. H. Djafni Djamal, SH.,MH.
ttd/. Syamsul Ma'arif, SH.,LL.M.,Ph.D

ttd/. Prof. Dr. Valerine JLK., SH.,MA.

Panitera Pengganti
ttd/. Retno Kusrini, SH., MH.

Biaya-biaya:

1. Materi	Rp 6.000,00
2. Redaksi	Rp 5.000,00
3. Administrasi	<u>Rp489.000,00</u> +
Jumlah	Rp500.000,00

Mahkamah Agung R.I.
a.n. Panitera
Panitera Muda Perdata Khusus

RAHMI MULYATI, SH.,MH.
NIP. 19591207 1985 12 2 002