



SKRIPSI

**PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT YANG DILAKUKAN PT. FORISA
NUSAPERSADA TERHADAP PELAKU USAHA LAIN DALAM PRODUK
SEJENIS (ANALISA PUTUSAN KPPU NO 14/KPPU-L/2015)**

*UNFAIR COMPETITION CONDUCTED BY PT. FORISA NUSAPERSADA
AGAINST PERPETRATORS OF OTHER BUSINESSES IN SIMILAR
PRODUCTS (ANALYSIS OF RULING
KPPU NO. 14/KPPU-L/2015)*

Oleh:

**DANIEL INDRA SETIAWAN
NIM. 130710101046**

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

2018

SKRIPSI

**PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT YANG DILAKUKAN PT. FORISA
NUSAPERSADA TERHADAP PELAKU USAHA LAIN DALAM PRODUK
SEJENIS (ANALISA PUTUSAN KPPU NO. 14/KPPU-L/2015)**

*UNFAIR COMPETITION CONDUCTED BY PT. FORISA NUSAPERSADA
AGAINST PERPETRATORS OF OTHER BUSINESSES IN SIMILAR
PRODUCTS (ANALYSIS OF RULING
KPPU NO. 14/KPPU-L /2015)*

Oleh:

DANIEL INDRA SETIAWAN

NIM. 130710101046

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

2018

MOTTO

“Belajar membaca bagaikan menyalakan api, setiap suku kata yang dieja akan menjadi percik yang menerangi.”

(Victor Hugo)¹



¹ Faqih Syarif H, 2012, *Never Give Up Melejitkan Potensi Diri dan Semangat Berprestasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, Hlm. 47.

PERSEMBAHAN

Saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Orangtua saya yang tersayang yaitu Bapak saya Valentinus Arif Setiawan dan Ibu saya Veronica Emi Andriati yang telah merawat dan membesarkan saya dengan penuh kasih sayang serta selalu mendoakan yang terbaik bagi saya.
2. Almamater Universitas Jember yang saya banggakan.
3. Guru-guru TK, SD, SMP, dan SMA serta Dosen-Dosen Fakultas Hukum Universitas Jember yang telah memberikan ilmu serta bimbingan dengan ikhlas dan penuh kesabaran.



PRASYARAT GELAR

**PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT YANG DILAKUKAN PT. FORISA
NUSAPERSADA TERHADAP PELAKU USAHA LAIN DALAM PRODUK
SEJENIS (ANALISA PUTUSAN KPPU NO. 14/KPPU-L/2015)**

*UNFAIR COMPETITION CONDUCTED BY PT. FORISA NUSAPERSADA
AGAINST PERPETRATORS OF OTHER BUSINESSES IN SIMILAR
PRODUCTS (ANALYSIS OF RULING
KPPU NO. 14/KPPU-L/2015)*

SKRIPSI

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

DANIEL INDRA SETIAWAN

NIM. 130710101046

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

2018

PERSETUJUAN

SKRIPSI INI TELAH DISETUJUI

TANGGAL 19 JANUARI 2018

Oleh:

Dosen Pembimbing Utama,



Ikarini Dani W. S.H., M.H.
NIP. 197306271997022001

Dosen Pembimbing Anggota,



Pratiwi Puspitho A. S.H., M.H.
NIP. 198210192006042001

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT YANG DILAKUKAN PT. FORISA
NUSAPERSADA TERHADAP PELAKU USAHA LAIN DALAM PRODUK
SEJENIS (ANALISA PUTUSAN KPPU NO. 14/KPPU-L/2015)**

Oleh:

DANIEL INDRA SETIAWAN

130710101046

Dosen Pembimbing Utama



Ikarini Dani Widiyanti, S.H., M.H.
NIP : 197306271997022001

Dosen Pembimbing Anggota



Pratiwi Puspitho A. S.H., M.H.
NIP. 198210192006042001

Mengesahkan :

Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi

Universitas Jember

Fakultas Hukum

Dekan,



Dr. Nurul Ghufron, S.H., M.H.
NIP. 197409221999031003

PENETAPAN PANITIA PENGUJI

Dipertahankan di hadapan Panitia Penguji pada :

Hari : Jumat

Tanggal : 19

Bulan : Januari

Tahun : 2018

Diterima oleh Panitia Penguji Fakultas Hukum Universitas Jember

PanitiaPenguji:

Ketua,

Sekretaris,



Mardi Handono, S.H., M.H.
NIP. 1963120119890210001

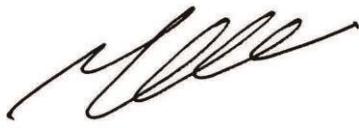


Emi Zulaiifa, S.H., M.H.
NIP. 197703022000122001

AnggotaPenguji:

Anggota Penguji 1,

Anggota Penguji 2,



Ikarini Dani Widiанти, S.H.,M.H.
NIP : 197306271997022001



Pratiwi Puspitho Andini, S.H., M.H.
NIP. 198210192006042001

PERNYATAAN

Saya sebagai penulis yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : DANIEL INDRA SETIAWAN

NIM : 130710101046

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :
“PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT YANG DILAKUKAN PT. FORISA NUSAPERSADA TERHADAP PELAKU USAHA LAIN DALAM PRODUK SEJENIS (ANALISA PUTUSAN KPPU NO. 14/KPPU-L/2015)”
adalah benar-benar karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada 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 sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak lain serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 19 Januari , 2018

Yang Menyatakan,



Daniel Indra Setiawan

NIM. 130710101046

UCAPAN TERIMA KASIH

Pertama-tama saya panjatkan puji syukur kehadirat Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Terima kasih tak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya saya ucapkan kepada :

1. Orangtua saya, yaitu Bapak saya Valentinus Arif Setiawan dan Ibu saya Veronica Emi Andriati yang telah merawat dan membesarkan saya dengan penuh kasih sayang serta selalu mendoakan yang terbaik bagi saya.
2. Ibu Ikarini Dani Widiyanti, S.H.,M.H., selaku Dosen Pembimbing Utama (DPU) skripsi yang telah secara ikhlas dan sabar untuk memberikan nasihat serta ilmu yang bermanfaat hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Pratiwi Puspitho Andini, S.H., M.H., selaku Dosen Pembimbing Anggota (DPA) yang senantiasa memberikan bimbingan dan konsultasi selama melaksanakan kuliah di Fakultas Hukum Universitas Jember.
4. Bapak Mardi Handono, S.H., M.H., selaku Ketua Panitia Penguji yang telah meluangkan waktu untuk menguji skripsi ini.
5. Ibu Emi Zulaika, S.H., M.H., selaku Sekretaris Panitia Penguji yang telah meluangkan waktu untuk menguji skripsi ini.
6. Bapak Dr. H. Nurul Ghufron, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Jember.
7. Ibu Dr. Dyah Octorina Susanti, S.H., M.Hum., selaku Penjabat Wakil Dekan I, Bapak Echwan Iriyanto, S.H., M.H., selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. Aries Hariyanto, S.H., M.H., selaku Wakil Dekan III.

8. Bapak Prof. Dr. Dominikus Rato, S.H., M.Si., selaku Ketua Bagian Hukum Perdata Fakultas Hukum Universitas Jember.
9. Seluruh Dosen Fakultas Hukum Universitas Jember, yang telah memberikan ilmu dan pelajaran hidup yang bermanfaat.
10. Seluruh Karyawan di Lingkungan Fakultas Hukum Universitas Jember, yang telah memberikan bantuan fasilitas dan layanan selama ini.
11. Anastasya Yunitasari yang telah menyemangati, mengingatkan, dan membantu selama saya mengerjakan skripsi ini.
12. Teman-teman terbaik yaitu Alvin Dwi Nanda, Muchammad Ilmi, Eriks Febrianto, Syarizal Arif Machdiar dan teman-teman seperjuangan lainnya yang telah bersama-sama untuk saling mendukung dan memotivasi selama berkuliah di Fakultas Hukum Universitas Jember.
13. Kelompok Magang Mandiri di Kejaksaan Negeri Jember (Alvin, Rizky, Ilmi, Hendy, dan Yasa) yang telah bersama-sama untuk berjuang selama ini dan semua pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dapat bermanfaat bagi diri sendiri dan orang lain. Harapan dan doa dari penulis bagi semuanya semoga Allah SWT membalas dengan banyak kebaikan yang lebih baik.

Jember, 19 Januari 2018



Penulis

RINGKASAN

Pasar Industri makanan dan minuman di Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial terjadi persaingan usaha. Industri makan dan minuman merupakan sektor yang strategis dan merupakan sektor yang masih dapat dikembangkan. Hal ini ditunjukkan dengan laju pertumbuhan industri makanan dan minuman pada triwulan IV tahun 2016 sebesar 8,46% atau di atas pertumbuhan industri pengolahan non-migas sebesar 4,42% di periode yang sama.

PT. Forisa Nusapersada menerbitkan sebuah *Internal Office Memo* No. 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 dengan perihal *Program Pop Ice The Real Ice Blender*. Memo tersebut dikeluarkan oleh Marketing dan Sales Dept. PT. Forisa Nusapersada dan ditujukan kepada *Area Sales Promotion Manager* (ASPM) dan ditembuskan kepada *Area Sales Promotion Supervisor* (ASPS). Tujuan dikeluarkan *Internal Office Memo* No. 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 yaitu untuk mempertahankan posisi Pop Ice sebagai *market leader* dan menjaga loyalitas penjual Pop Ice baik di level pasar maupun di level kios minuman, dengan mengeluarkan program Pop Ice The Real Ice Blender. Program Pop Ice The Real Ice Blender tersebut terdiri dari 3 (tiga) program yaitu, Program Bantuan Tukar (BATU) kios minuman, Program *Display* Kios Minuman, dan Program *Display* Toko Pasar. Berdasarkan penjelasan yang telah diterangkan, maka penulis berkehendak untuk meneliti serta menganalisa implementasi adanya indikasi dalam monopoli dan posisi dominan yang dapat mematikan pelaku usaha lain dengan judul : **PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT YANG DILAKUKAN PT. FORISA NUSAPERSAD TERHADAP PELAKU USAHA LAIN DALAM PRODUK SEJENIS (ANALISA PUTUSAN KPPU NO. 14/KPPU-L/2015)**. Permasalahan hukum yang ditemukan yaitu apakah program yang terdapat dalam *Internal Office Memo* No. 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 yang diterbitkan PT. Forisa Nusapersada bertentangan dengan ketentuan yang terdapat dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, dan apakah akibat adanya persaingan usaha tidak sehat yang dilakukan PT. Forisa Nusapersada melalui program dalam *Internal Office Memo* No. 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 bertentangan dengan Asas Demokrasi Ekonomi.

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian hukum ini yaitu untuk mengetahui dan memahami program yang terdapat dalam *Internal Office Memo* No. 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 yang diterbitkan oleh PT. Forisa Nusapersada bertentangan dengan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Metode Penelitian yang digunakan dalam skripsi ini yaitu penelitian hukum yuridis normatif. Pendekatan penelitian dalam skripsi ialah pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Bahan-bahan hukum yang digunakan dalam skripsi ini ialah bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Tahap selanjutnya dilakukan analisis bahan hukum.

Kesimpulan yang diperoleh yaitu pertama, Program Pop Ice The Real Ice Blender yang terdapat di dalam Internal Office Memo No. 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 telah menimbulkan persaingan usaha tidak sehat di dalam pasar minuman olahan serbuk berperisa buah yang mengandung susu. Program tersebut terindikasi dugaan pelanggaran pasal 17, pasal 19 huruf (a) dan (b) serta pasal 25 ayat 1 huruf (a) dan (c). Kesimpulan kedua Akibat adanya persaingan usaha tidak sehat yang dilakukan PT. Forisa Nusapersada tersebut tidak bertentangan dengan asas demokrasi ekonomi, dikarenakan asas tersebut diperuntukan kegiatan ekonomi bagi masyarakat kecil, yang karena merupakan kegiatan keluarga, tidak merupakan usaha formal berbadan hukum, tidak juga secara resmi diakui sebagai sector yang berperan penting dalam perekonomian nasional.

Saran yang diajukan oleh penulis yaitu pertama pemerintah perlu mengawasi pelaku usaha yang melakukan kegiatan usaha di Indonesia. Dengan mempertegas peraturan yang ada, sehingga dapat mencegah praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat di Indonesia. Pemerintah juga perlu untuk mempertegas Asas Demokrasi Ekonomi yang terdapat dalam Pasal 33 UUD 1945 karena Pasal 2 dan Pasal 3 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang mengaitkan Asas Demokrasi Ekonomi tersebut tidak memiliki relevansi langsung terhadap pelaku usaha, karena kedua pasal tersebut tidak menjatuhkan sanksi. Saran kedua, KPPU maupun Departemen Perhubungan diharuskan untuk tetap mengawasi industri minuman. KPPU dalam hal ini mengawasi persaingan usaha antar pelaku usaha dikarenakan tidak menutup kemungkinan suatu saat nanti dimungkinkan akan terjadi praktek monopoli atau persaingan usaha tidak sehat lainnya lagi dengan modus baru. Departemen Kesehatan dan Departemen Perindustrian dan Perdagangan hendaknya lebih mengawasi dan memberikan peraturan yang lebih jelas yang mengatur tentang minuman olahan serbuk dan peredarannya. Sehingga para pelaku usaha tidak sembarangan melakukan produksi minuman olahan serbuk

DAFTAR ISI

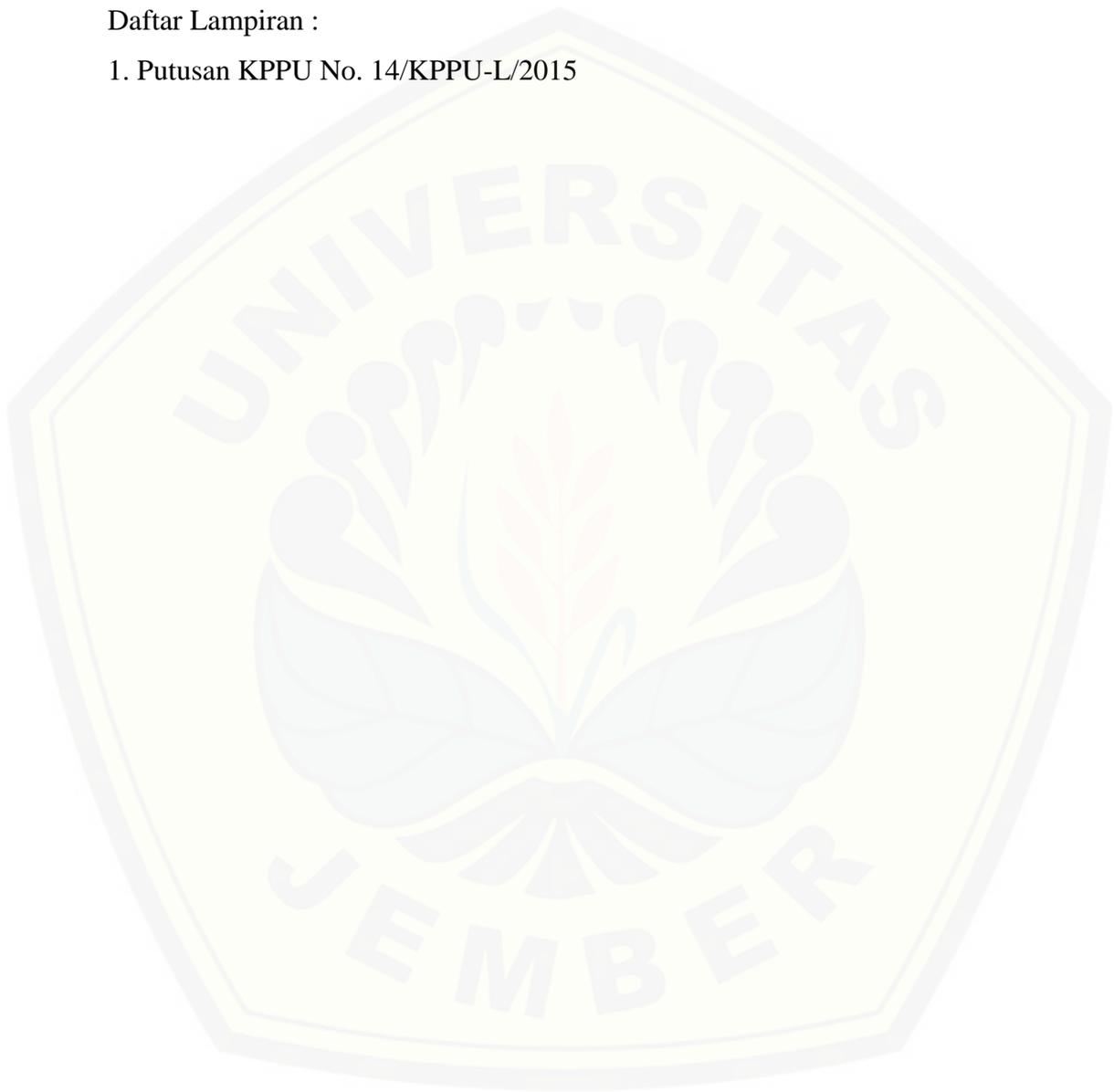
Halaman Sampul Depan	
Halaman Sampul Dalam	i
Halaman Motto	ii
Halaman Persembahan	iii
Halaman Persyaratan Gelar	iv
Halaman Persetujuan	v
Halaman Pengesahan	vi
Halaman Penetapan Panitia Penguji	vii
Halaman Orisinalitas	vii
Halaman Ucapan Terima Kasih	ix
Halaman Ringkasan	xi
Halaman Daftar Isi	xii
Penetapan Panitia Penguji	xiii
Daftar Isi	xiv
Daftar Lampiran	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Metode Penelitian	4
1.4.1 Tipe Penelitian	5
1.4.2 Pendekatan Masalah	5
1.4.3 Bahan Hukum	6
A. Bahan Hukum Primer	7
B. Bahan Hukum Sekunder	8
C. Bahan Non Hukum	8
1.4.4 Analisis Bahan Hukum	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Persaingan Usaha Tidak Sehat	10

2.1.1 Pengertian Persaingan Usaha Tidak Sehat	10
2.2 Posisi Dominan	10
2.2.1 Pengertian Posisi Dominan	10
2.2.2 Bentuk Posisi Dominan dan Penyalahgunaan Posisi Dominan	11
2.3 Pelaku Usaha	12
2.3.1 Pengertian Pelaku Usaha	12
2.3.2 Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha	13
2.3.3 Larangan Pelaku Usaha	15
2.4 Hukum Persaingan Usaha	16
2.4.1 Istilah dan Pengertian Hukum Persaingan Usaha	16
2.4.2 Objek dan Ruang Lingkup Hukum Persaingan Usaha	17
2.4.3 Asas dan Tujuan Hukum Persaingan Usaha	18
2.5 Komisi Pengawas Persaingan Usaha	20
2.5.1 Pengertian Komisi Pengawas Persaingan Usaha	20
2.5.2 Tugas dan Wewenang Komisi Pengawas Persaingan Usaha.....	21
BAB 3 PEMBAHASAN	23
3.1 Program Pemasaran Dalam <i>Internal Office Memo</i> No. 15/IOM/MKT- DB/XII/2014 yang Diterbitkan PT. Forisa Nusapersada.....	23
3.2 Persaingan Usaha Tidak Sehat yang Dilakukan PT. Forisa Nusapersada melalui program dalam <i>Internal Office Memo</i> No. 15/IOM/MKT- DB/XII/2014 bertentangan dengan Asas Demokrasi Ekonomi	43
BAB 4 PENUTUP	58
4.1 Kesimpulan	58
4.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

LAMPIRAN

Daftar Lampiran :

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



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan merupakan suatu kondisi yang selalu lekat pada karakteristik manusia, dimana manusia selalu memiliki kecenderungan untuk mengungguli manusia lain dalam banyak hal.² Persaingan dalam dunia usaha menimbulkan/mewujudkan efisiensi yang tinggi, maksudnya adalah efisiensi yang berkaitan dengan kombinasi paling efektif dari faktor-faktor produksi tenaga kerja, modal dasar dan modal nyata pada suatu saat tertentu³.

Persaingan usaha antar pelaku usaha dalam merebut pasar adalah hal yang sangat wajar, namun hal itu tidak wajar manakala persaingan tersebut dilakukan dengan cara yang curang (*unfair*), dengan tujuan untuk menghalangi pelaku usaha lain untuk bersaing (*barrier to entry*) atau mematikan usaha pesaingnya. Kompetisi dapat dilaksanakan secara wajar apabila tercipta pertumbuhan dunia usaha yang sehat dan menjamin adanya kesempatan berusaha yang sama, untuk itu dibutuhkan suatu iklim persaingan usaha yang kondusif.

Pasar Industri makanan dan minuman di Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial terjadi persaingan usaha. Industri makan dan minuman merupakan sektor yang strategis dan merupakan sektor yang masih dapat dikembangkan. Hal ini ditunjukkan dengan laju pertumbuhan industri makanan dan minuman pada triwulan IV tahun 2016 sebesar 8,46% atau di atas pertumbuhan industri pengolahan non-migas sebesar 4,42% di periode yang sama.⁴

Besarnya potensi yang didapat dari sektor industri makanan dan minuman tersebut membuat para pelaku usaha di dalam industri untuk bersaing memperebutkan pangsa pasar yang diprediksi meningkat tersebut. Salah satu

² Arie Siswanto. 2004. *Hukum Persaingan Usaha*. Cet.2. Bogor : Ghalia Indonesia. Hlm 13.

³ Knud Hansen, et al. 2002. *Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*. Jakarta : Katalis. Hlm 7.

⁴ Diakses melalui: <http://www.kemenperin.go.id/artikel/17253/Industri-Minuman-Tambah-Investasi-Produksi-dan-Distribusi>, pada tanggal 9 Agustus 2017 pada pukul 21.08 WIB.

contoh kasus persaingan usaha adalah persaingan usaha tidak sehat yang dilakukan oleh PT. Forisa Nusapersada. PT. Forisa Nusapersada yang didirikan pada tahun 1995 yang merupakan perusahaan yang berfokus pada produksi dan pemasaran berbagai macam minuman kemasan dalam bentuk minuman serbuk.

Pada tanggal 29 Desember 2014 PT. Forisa Nusapersada menerbitkan sebuah *Internal Office Memo* No. 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 dengan perihal *Program Pop Ice The Real Ice Blender*. Memo tersebut dikeluarkan oleh Marketing dan Sales Dept. PT. Forisa Nusapersada dan ditujukan kepada *Area Sales Promotion Manager* (ASPM) dan ditembuskan kepada *Area Sales Promotion Supervisor* (ASPS). Tujuan dikeluarkan *Internal Office Memo* No. 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 yaitu untuk mempertahankan posisi Pop Ice sebagai *market leader* dan menjaga loyalitas penjual Pop Ice baik di level pasar maupun di level kios minuman, dengan mengeluarkan program Pop Ice The Real Ice Blender. Program Pop Ice The Real Ice Blender tersebut terdiri dari 3 (tiga) program yaitu, Program Bantuan Tukar (BATU) kios minuman, Program *Display* Kios Minuman, dan Program *Display* Toko Pasar.

Terdapat persyaratan bagi pelaku usaha seperti kios minuman dan toko pasar yang mengikuti Program Pop Ice The Real Ice Blender yaitu tidak menjual dan tidak mendisplay produk kompetitor. Ketentuan persyaratan yang harus diikuti bagi pelaku usaha dapat menimbulkan indikasi pelanggaran pasal 19 huruf (a) dan huruf (b) tentang penguasaan pasar dan pasal 25 ayat 1 huruf (a) dan huruf (c) tentang posisi dominan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Berdasarkan data-data dari PT. Forisa Nusapersada, PT. Kurnia Alam Segar dan PT. Karniel Pasific Indonesia produk Pop Ice yang diproduksi oleh PT. Fosisa Nusapersada menguasai 90,04%-94,30% (Sembilan puluh koma empat persen sampai sembilan puluh empat koma tiga puluh persen) pangsa pasar minuman

olahan serbuk berperisa buah yang mengandung susu dalam kemasan sachet pada periode bulan November 2014 sampai bulan Juli 2015.⁵

Strategi dan perilaku PT. Forisa Nusapersada yang tertuang di dalam *Internal Office Memo* No. 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 bertujuan untuk menghalangi pelaku usaha tertentu untuk melakukan kegiatan usaha yang sama pada pasar bersangkutan dan menghalangi konsumen atau pelanggan pelaku usaha pesaingnya untuk tidak melakukan hubungan usaha dengan pelaku usaha pesaingnya. Serta menggunakan posisi dominan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menetapkan syarat-syarat perdagangan dengan tujuan untuk mencegah dan atau menghalangi konsumen memperoleh barang atau jasa yang bersaing, baik dari segi harga maupun kualitas atau menghambat pelaku usaha lain yang berpotensi menjadi pesaing untuk memasuki pasar bersangkutan.

Berdasarkan penjelasan yang telah diterangkan, maka penulis berkehendak untuk meneliti serta menganalisa implementasi adanya indikasi dalam monopoli dan posisi dominan yang dapat mematikan pelaku usaha lain dengan judul : **PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT YANG DILAKUKAN PT. FORISA NUSAPERSADA TERHADAP PELAKU USAHA LAIN DALAM PRODUK SEJENIS (ANALISA PUTUSAN KPPU NO. 14/KPPU-L/2015).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka Penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah program yang terdapat dalam *Internal Office Memo* No. 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 yang diterbitkan PT. Forisa Nusapersada betentangan dengan ketentuan yang terdapat dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat?
2. Apakah akibat adanya persaingan usaha tidak sehat yang dilakukan PT. Forisa Nusapersada melalui program dalam *Internal Office Memo* No.

⁵ Diakses melalui : <http://www.hukumonline.com/berita/baca/lt57c69980f068e/terbukti-monopoli--kppu-hukum-pt-forisa-nusa-persada>, pada tanggal 17 September 2017 pada pukul 18.04 WIB.

15/IOM/MKT-DB/XII/2014 bertentangan dengan Asas Demokrasi Ekonomi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan memahami program yang terdapat dalam *Internal Office Memo* No. 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 yang diterbitkan oleh PT. Forisa Nusapersada bertentangan dengan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat .
2. Untuk mengetahui dan memahami akibat dari persaingan usaha tidak sehat yang dilakukan PT. Forisa Nusapersada melalui program dalam *Internal Office Memo* No. 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 bertentangan dengan Asas Demokrasi Ekonomi .

1.4 Metode Penelitian

Penulisan karya ilmiah membutuhkan metode penelitian yang tepat dan sistematis untuk mendapatkan hasil penelitian yang bersifat ilmiah dan dapat dipertanggungjawabkan. Penelitian hukum merupakan suatu proses untuk menemukan aturan hukum, prinsip - prinsip hukum, maupun doktrin-doktrin hukum yang digunakan untuk menjawab isu hukum.

Metode penelitian yang diterapkan oleh penulis bertujuan untuk memberikan hasil penelitian yang bersifat ilmiah agar analisis yang telah dilakukan penulis terhadap obyek studi dilakukan dengan benar, tepat, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Metode yang digunakan harus tepat karena metode penelitian sebagai suatu proses untuk menemukan aturan hukum, prinsip-prinsip hukum, maupun doktrin hukum yang digunakan untuk menjawab isu hukum yang dihadapi. Penelitian hukum dilakukan untuk menghasilkan argumentasi, teori, atau konsep baru sebagai premakalah dalam penyelesaian masalah yang dihadapi. Berdasarkan pengertian – pengertian tersebut maka metode penelitian yang digunakan penulis adalah sebagai berikut :

1.4.1 Tipe Penelitian

Penelitian hukum atau *legal research* atau dalam bahasa belanda disebut *rechtsonderzoek* adalah suatu cara yang dilakukan untuk mencari pemecahan atas isu hukum yang timbul, yaitu memberikan suatu preskripsi mengenai apa yang seharusnya atas isu yang diajukan.⁶ Dalam penulisan skripsi ini tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian yuridis normatif, tipe penelitian yuridis normatif merupakan suatu tipe penelitian yang difokuskan untuk mengkaji penerapan-penerapan, kaidah-kaidah, atau norma-norma dalam hukum positif yang berlaku. Tipe penelitian yuridis normatif dilakukan dengan cara mengkaji dan menganalisis substansi peraturan perundang-undangan, literatur-literatur yang bersifat konsep teoritis atas pokok permasalahan dengan asas-asas dan norma hukum yang ada.⁷

1.4.2 Pendekatan Masalah

Di dalam penelitian hukum terdapat beberapa pendekatan, dengan pendekatan tersebut peneliti akan mendapatkan informasi dari berbagai aspek mengenai suatu isu yang sedang dicoba untuk dicari jawabnya. Pendekatan-pendekatan yang digunakan didalam penelitian hukum adalah pendekatan undang-undang (*statue approach*), pendekatan kasus (*case approach*), pendekatan historis (*historical approach*), pendekatan komparatif (*comparative approach*), dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*).⁸ Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini menggunakan dua tipe pendekatan yaitu pendekatan undang-undang dan juga pendekatan konseptual.

Pendekatan yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan perundangan-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Suatu penelitian normatif harus menggunakan pendekatan

⁶ Dyah Ochtorina Susanti & A'an Efendi. 2014. *Penelitian Hukum (Legal Research)*. Jakarta: Sinar Grafika. hlm. 1.

⁷ Peter Mahmud Marzuki. 2014. *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup. hlm. 60.

⁸ *Ibid.*, hlm. 133.

undang-undang, karena yang akan diteliti adalah berbagai aturan hukum yang akan menjadi fokus sekaligus tema sentral suatu penelitian.⁹ Pendekatan undang-undang (*statue approach*), merupakan pendekatan dengan cara menggunakan legislasi¹⁰ dan dengan cara menelaah semua undang-undang dan regulasi yang bersangkutan paut dengan isu hukum yang sedang ditangani. Pendekatan ini digunakan penulis untuk menjawab rumusan masalah yang pertama, yaitu Apakah program yang terdapat dalam Internal Office Memo No. 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 yang diterbitkan PT. Forisa Nusapersada betentangan dengan ketentuan yang terdapat dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Pendekatan konseptual (*conceptual approach*) dilakukan manakala peneliti tidak beranjak dari aturan hukum yang ada. Hal itu dilakukan karena memang belum ada atau tidak ada aturan hukum untuk untuk masalah yang dihadapi.¹¹ Pendekatan ini dilakukan dengan mempelajari pandangan-pandangan dan doktrin-doktrin dalam ilmu hukum. Pendekatan ini untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yang kedua, yaitu Apakah akibat adanya persaingan usaha tidak sehat yang dilakukan PT. Forisa Nusapersada melalui program dalam Internal Office Memo No. 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 mengakibatkan kerugian terhadap pelaku usaha lain dalam produk sejenis.

Penulis akan menggunakan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*) untuk memperoleh kejelasan dan pembenaran ilmiah mengenai Persaingan Usaha Tidak Sehat yang dilakukan PT. Forisa Nusa Persada Terhadap Pelaku Usaha Lain dalam Produk Sejenis (Analisa Putusan KPPU No. 14/KPPU-L/2015).

⁹ Johnny Ibrahim. 2008. *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*. Malang: Banyumedia. hlm. 302.

¹⁰ Peter Mahmud Marzuki. 2005. *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. hlm. 97.

¹¹ Peter Mahmud Marzuki. 2011. *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Hlm 137

1.4.3 Bahan Hukum

Suatu penelitian hukum penting adanya sumber bahan hukum yang menjadi dasar untuk menganalisis isu hukum. Untuk memecahkan isu hukum dan sekaligus memberikan praskripsi diperlukan sumber-sumber penelitian. Sumber-sumber penelitian hukum dapat dibedakan menjadi sumber-sumber penelitian yang berupa bahan-bahan hukum primer dan bahan-bahan hukum sekunder, dan bahan-bahan non hukum.¹²

A. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer merupakan bahan hukum yang bersifat autoratif, artinya mempunyai otoritas. Bahan-bahan hukum primer terdiri dari perundang-undangan, catatan-catatan resmi atau risalah dalam pembuatan perundang-undangan, dan putusan-putusan hakim.¹³ Bahan hukum primer yang berupa peraturan perundang-undangan, yang memiliki otoritas tertinggi adalah Undang-Undang Dasar karena semua peraturan dibawahnya baik isi maupun jiwanya tidak boleh bertentangan dengan Undang-Undang Dasar.¹⁴ Bahan hukum primer yang otoritasnya dibawah undang-undang adalah peraturan pemerintah, peraturan presiden, atau peraturan suatu badan, lembaga, atau komisi sebagaimana disebutkan dalam Pasal 8 ayat (1) Undang-undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan.¹⁵ Bahan hukum primer yang digunakan dalam penulisan skripsi ini antara lain:

1. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 33 Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3817) Jakarta;
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) Jakarta;

¹²Peter Mahmud Marzuki, *Op. Cit.*, hlm. 181.

¹³*Ibid.*

¹⁴*Ibid.*, hlm. 182.

¹⁵*Ibid.*

3. Peraturan KPPU Nomor 3 Tahun 2009 Tentang Pedoman Penerapan Pasal 1 Angka 10 Tentang Pasar Bersangkutan Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat;
4. Peraturan KPPU Nomor 6 Tahun 2010 Tentang Pedoman Pelaksanaan Pasal 25 Tentang Penyalahgunaan Posisi Dominan Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat;
5. Pedoman Pelaksanaan Ketentuan Pasal 19 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat;
6. Putusan Perkara Nomor : 14/KPPU-L/2015.

B. 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 pengadilan¹⁶. Buku-buku dan artikel-artikel hukum yang dirujuk adalah yang mempunyai relevansi dengan apa yang hendak diteliti. Kegunaan bahan hukum sekunder adalah memberikan kepada peneliti petunjuk ke arah mana peneliti melangkah.¹⁷ Bahan-bahan hukum sekunder yang penulis gunakan adalah buku-buku literatur, jurnal-jurnal hukum, dan tulisan-tulisan hukum melalui internet yang berkaitan dengan judul skripsi penulis.

C. Bahan Non Hukum

Di dalam penelitian ini selain menggunakan bahan-bahan hukum, penulis juga menggunakan bahan non hukum, karena di dalam penelitian hukum untuk keperluan akademis pun bahan non hukum dapat membantu. Bahan-bahan non hukum dapat berupa buku-buku mengenai ilmu politik, ekonomi, sosiologi,

¹⁶*Ibid.*, hlm. 181.

¹⁷*Ibid.*, hlm. 182.

filsafat, kebudayaan maupun penelitian non hukum dan jurnal-jurnal non hukum sepanjang mempunyai relevansi dengan topik penelitian.¹⁸

1.4.4 Analisis Bahan Hukum

Bahan-bahan hukum yang diperoleh, dianalisis dengan *Ratio Legis* dari ketentuan-ketentuan undang-undang yang berhubungan dengan isu hukum yang dihadapi. Dalam penelitian hukum, dilakukan langkah-langkah sebagai berikut¹⁹:

1. Mengidentifikasi fakta hukum dan mengeliminasi hal-hal yang tidak relevan untuk menetapkan isu hukum yang hendak dipecahkan;
2. Pengumpulan bahan-bahan hukum yang sekiranya dipandang mempunyai relevansi juga bahan-bahan non hukum;
3. Melakukan telaah atas isu hukum yang diajukan 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.

Dengan menganalisa bahan-bahan hukum yang diperoleh dan dengan langkah-langkah yang tepat maka akan diperoleh hasil analisis yang diinpresentasikan menggunakan cara berfikir deduktif, yaitu cara mengambil kesimpulan dari pembahasan yang bersifat umum menuju pembahasan yang bersifat khusus.

¹⁸*Ibid.*, hlm. 184.

¹⁹*Ibid.*, hlm. 213.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Persaingan Usaha Tidak Sehat

2.1.1. Pengertian Persaingan Usaha Tidak Sehat

Persaingan merupakan pendorong untuk memajukan perusahaan dengan menciptakan produk bermutu melalui penemuan-penemuan baru dan Teknik menjalankan perusahaan yang serba canggih. Persaingan inilah yang disebut dengan persaingan sehat yang dihargai oleh hukum. Persaingan sehat merupakan persaingan yang dibenarkan oleh hokum dan mendatangkan keuntungan tanpa merugikan pesaing. Selain itu juga terdapat persaingan tidak sehat, yang dilakukan secara tidak wajar, melanggar hukum dan merugikan pesaing.

Menurut Pasal 1 angka 6 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan jasa yang dilakukan dengan cara curang atau melawan hukum.

2.1. Posisi Dominan

2.1.1. Pengertian Posisi Dominan

Pengertian posisi dominan dalam Pasal 1 angka 4 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat adalah keadaan dimana pelaku usaha tidak mempunyai pesaing yang berarti di pasar bersangkutan dalam kaitan dengan pangsa pasar yang dikuasai, atau pelaku usaha mempunyai posisi tertinggi di antara pesaingnya di pasar bersangkutan dalam kaian dengan kemampuan keuangan, kemampuan akses pada pasokan atau penjualan, serta kemampuan untuk menyesuaikan pasokan atau permintaan barang atau jasa tertentu.²⁰

²⁰ Susanti Adi Nugroho. 2012. *Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia "Dalam Teori dan Praktik serta Penerapan Hukumnya"*. Jakarta : Fajar Interpretama Mandiri. Hlm 390.

Dari definisi yang diberikan tersebut, meskipun tidak dikorelasikan secara langsung, dapat kita simpulkan bahwa suatu posisi dominan cenderung dimiliki oleh pelaku usaha yang secara fisik telah menguasai pangsa pasar secara dominan. Tanpa adanya penguasaan pasar yang dominan tidak mungkin pelaku usaha tertentu atau kelompok usaha tertentu dapat memiliki posisi dominan atas pelaku usaha atau kelompok usaha lain yang menjadi pesaingnya.

2.1.2. Bentuk-Bentuk Posisi Dominan dan Penyalahgunaan Posisi Dominan

a. Penyalahgunaan Posisi Dominan yang Dilarang

Istilah penyalahgunaan posisi dominan itu sendiri berasal dan dialihbahasakan menjadi *abuse of dominant position*. Istilah ini merupakan istilah hukum yang digunakan dan diatur substansinya dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Namun tidak ditemukan definisi hukumnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa pembentuk undang-undang menyerahkan definisi penyalahgunaan posisi dominan kepada doktrin, kebiasaan (praktik hukum), dan yuresprudensi.²¹ Dengan demikian penyalahgunaan posisi dominan berarti proses, cara, perbuatan menyelewengkan kedudukan yang bersifat sangat menentukan karena memiliki kekuasaan atau pengaruh (dalam kegiatan ekonomi).

Bentuk-bentuk penyalahgunaan posisi dominan yang umum terjadi dalam persaingan usaha, yaitu:²²

1. Menetapkan harga yang berlebihan (*excessive prices*);
2. Menetapkan harga diskriminasi (*price discrimination*);
3. Menetapkan syarat keterhubungan barang (*tie ins or tying*);
4. Menolak untuk bertransaksi (*refusal to deal*);
5. Menetapkan harga rendah (*predatory pricing*);
6. Menaikan biaya pesaing (*raising rivals cost*);
7. Pengekangan vertikal (*vertical restraints*);
8. Penyalahgunaan Hak atas Kekayaan Intelektual/HAKI (*intellectual property abuse*).

²¹ Budiyana. 2008. *Konsepsi Penyalahgunaan Posisi Dominan*. Lampung : Fakultas Hukum Universitas Lampung.

²² Susanti Adi Nugroho. *Op. Cit.*, Hlm 406-410

b. Bentuk-bentuk Posisi Dominan yang Dilarang dalam Dunia Usaha

Dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, posisi dominan yang dilarang dalam dunia usaha karena dapat menimbulkan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, ini dapat dibedakan dalam empat bentuk, yaitu:²³

1. Kegiatan posisi dominan yang bersifat umum;
2. Jabatan rangkap atau kepengurusan terafiliasi;
3. Kepemilikan sayam mayoritas atau terafiliasi;
4. Penggabungan, peleburan, dan pengambilalihan perusahaan.

2.3. Pelaku Usaha

2.3.1 Pengertian Pelaku Usaha

Menurut Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik berbadan hukum maupun bukan badan hukm yang didirikan untuk melakukan kegiatan di wilayah Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama berdasarkan perjanjian, untuk melakukan berbagai kegiatan usaha dalam bidang ekonomi.

Pengertian pelaku usaha menurut Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terdapat beberapa unsur/syarat, yaitu :

1. Bentuk atau wujud;
2. Kegiatan usaha tersebut harus didasarkan pada perjanjian;
3. Di dalam berbagai bidang ekonomi. Pengertian ini sangat luas, bukan hanya pada bidang produksi.²⁴

Dari unsur/syarat pelaku usaha tersebut dapat dikatakan bahwa pengertian pelaku usaha menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sangatlah luas. Pengertian pelaku usaha bukan hanya produsen, melainkan hingga pihak terakhir yang menjadi perantara antara

²³ Hermansyah. 2008. *Pokok-Pokok Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*. Jakarta : Kencana. hlm 44.

²⁴ Diakses melalui : <http://www.jurnalhukum.com/pengertian-pelaku-usaha/>, pada tanggal 27 Agustus 2017 pada pukul 18.28 WIB.

produsen dan konsumen, seperti agen, distributor dan pengecer atau yang sering disebut konsumen perantara.

2.3.2 Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Hak dan kewajiban pelaku usaha merupakan suatu timbal balik, bila diperhatikan dengan seksama tampak bahwa hak dan kewajiban pelaku usaha bertimbal balik dengan hak dan kewajiban konsumen. Ini berarti hak bagi konsumen adalah kewajiban yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha dan begitupun sebaliknya. Bila diperhatikan dengan ketentuan umum dalam kitab Undang-Undang Hukum Perdata, tampak bahwa pengaturan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen lebih spesifik, karena di Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 Perlindungan Konsumen pelaku usaha selain harus melakukan kegiatan usaha dengan itikad baik, ia juga harus mampu menciptakan iklim usaha yang kondusif, tanpa persaingan yang curang antara pelaku usaha.²⁵

Untuk menciptakan kenyamanan berusaha bagi para pelaku usaha dan sebagai keseimbangan atas hak-hak yang diberikan kepada konsumen, kepada para pelaku usaha diberikan hak. Menurut pasal 6 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen hak-hak pelaku usaha tersebut adalah:

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

Pelaku usaha dalam menjalankan usahanya juga memiliki hak-haknya, hak pelaku usaha dalam menerima pembayaran sesuai dengan kesepakatan mengenai

²⁵ M. Sadar, Moh. Taufik Makarao & Habloel Mawardi. 2012 *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Jakarta: @Akademia. hlm. 33.

kondisi barang dan/atau jasa yang diperdagangkan menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak dapat menuntut lebih banyak jika kondisi dari barang dan/atau jasa tersebut kurang memadai menurut harga yang berlaku pada umumnya atas barang dan/atau jasa yang sama. Sebagai bentuk dari konsekuensi dari hak-hak konsumen yang telah disebutkan didalam Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, maka pelaku usaha juga dibebankan pada kewajiban-kewajiban pelaku usaha, dimana kewajiban-kewajiban pelaku usaha menurut pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah :

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

Kewajiban pelaku usaha yang utama adalah beritikad baik dalam menjalankan suatu transaksi dengan konsumen, hal ini nampak bahwa dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen tampak jika itikad baik lebih ditekankan pada pelaku usaha. Karena meliputi semua tahapan dalam melakukan kegiatan usahanya, sehingga dapat diartikan kewajiban pelaku usaha untuk beritikad baik dimulai sejak barang dirancang atau diproduksi sampai pada tahap purna penjualan, tetapi sebaliknya konsumen hanya diwajibkan beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa. Hal demikian disebabkan karena kemungkinan terjadinya bagi konsumen dimulai sejak barang dirancang atau diproduksi pelaku usaha, sedangkan bagi konsumen,

kemungkinan untuk dapat merugikan produsen dimulai saat melakukan transaksi dengan produsen atau pelaku usaha.²⁶

2.3.3 Larangan Pelaku Usaha

Untuk mencegah pelaku usaha dalam berbuat hal-hal yang dapat merugikan konsumen maka dalam pasal 8 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen telah diatur larangan-larangan bagi pelaku usaha, larangan tersebut meliputi kegiatan :

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 neto, 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 kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tersebut;
 - 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 neto, 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. Secara garis besar larangan

²⁶ Abdul Halim Barkatullah. 2010. *Hak-Hak Konsumen*. Bandung : Nusa Media. Hlm. 41-42.

yang dikenakan dalam Pasal 8 Undang-undang tersebut dapat kita bagi ke dalam dua larangan pokok, yaitu :

2. Larangan mengenai produk itu sendiri, yang tidak memenuhi syarat dan standar yang layak untuk dipergunakan atau dipakai atau dimanfaatkan oleh konsumen;
3. Larangan mengenai ketersediaan informasi yang tidak benar, dan tidak akurat, yang menyesatkan konsumen.

Pada intinya substansi pasal ini tertuju pada dua hal, yaitu larangan memproduksi barang dan/atau jasa, dan larangan memperdagangkan barang dan/atau jasa yang dimaksud. Pada hakikatnya larangan yang dimaksudkan ini menurut Nurmadjito yaitu untuk mengupayakan agar barang dan/atau jasa yang beredar di masyarakat merupakan produk yang layak edar, antara lain asal-usul, kualitas, sesuai dengan informasi pengusaha baik melalui label, etiket, iklan, dan lain sebagainya.²⁷

2.4. Hukum Persaingan Usaha

2.4.1 Istilah dan Pengertian Hukum Persaingan Usaha

Sesungguhnya banyak istilah yang digunakan untuk bidang hukum ini selain istilah hukum persaingan usaha (*competition law*), yaitu hukum antimonopoli (*antimonopoly law*) dan hukum *antitrust* (*antitrust law*). Namun demikian, istilah hukum persaingan usaha dipandang paling tepat, dan memang sesuai dengan substansi ketentuan Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang mencakup pengaturan antimonopoli dan persaingan usaha dengan segala aspek yang terkait.

Secara umum dapat dikatakan bahwa hukum persaingan usaha adalah hukum yang mengatur segala sesuatu yang berkaitan dengan persaingan usaha. *Black Law Dictionary* menggunakan istilah *antitrust law* yang berarti “*legislation enacted by federal and various state government to regulate trade and commerce by preventing unlawful restraints, price-fixing, and monopolies; to promote competition; and to encourage the production of quality goods and services at the lowest prices; with the primary goas of safeguarding public welfare by ensuring*

²⁷ Ahmadi Miru & Sutarman Yodo. 2004. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. Hlm. 65.

that consumer demands will be met by the manufacture and sale of goods at reasonable price". *Kamus Lengkap Ekonomi* yang ditulis oleh Christopher Pass dan Bryan Lowes, *competition laws* (hukum persaingan) diartikan sebagai bagian dari perundangan-undangan yang mengatur tentang monopoli, penggabungan dan pengambilalihan, perjanjian perdagangan yang membatasi dan praktik anti persaingan.²⁸ Maka, dapat disimpulkan bahwa hukum persaingan usaha adalah instrument hukum yang mengatur segala aspek persaingan usaha antara para pelaku usaha agar tidak terjadinya praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.

Di Indonesia sendiri hukum persaingan usaha diundangkan pada era kepresidenan B.J. Habibie yang pada era itu hamper setiap hari digoyang demonstrasi oleh mahasiswa. Dalam Amanat Sidang Istimewa MPR-RI dalam TAP MPR-RI No. X/MPR/1998 yang menuntut untuk membuat perekonomian lebih efisien dengan menghilangkan berbagai praktik monopoli serta mengembangkan system insentif yang mendorong efisiensi dan inovasi.²⁹ Atas dasar pertimbangan itu maka lahirlah Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang disahkan dan ditandatangani oleh Presiden Ketiga Republik Indonesia B.J. Habibie pada tanggal 5 Maret 1999. Undang-undang Nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat ini merupakan diorientasikan padademokrasi dalam berusaha, yang dalam arti sempit sebagai upaya dalam memberikan kesempatan dan peluang usaha yang sama untuk setiap pelaku usaha agar dapat berusaha dan bersaing dalam ekonomi pasar dalam memproduksi dan memasarkan barang dan/atau jasa seefisien mungkin.³⁰

2.4.2 Objek dan Ruang Lingkup Hukum Persaingan Usaha

Hukum persainan usaha merupakan hukum yang mengatur mengenai segala aspek yang berkaitan dengan persaingan usaha baik yang boleh dilakukan

²⁸ *Ibid.*

²⁹ Johnny Ibrahim. 2009. *Hukum Persaingan Usaha "Filosofi, Teori, dan Implikasi Penerapannya di Indonesia"*. Malang : Bayumedia Publishing. Cet. 3, hlm 20.

³⁰ Hermansyah. *Op. Cit.*, hlm 146.

dan dilarang. Hukum persaingan usaha memiliki landasan undang-undang yaitu, Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monpoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat memuat beberapa objek dan ruang lingkup. Objek dan ruang lingkup yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat ialah segala kegiatan yang dimuat dalam persaingan usaha meliputi : persaingan yang sehat dan adil (*fair competition*), persaingan yang tidak sehat (*unfair competition*), dan persaingan yang merusak (*destructive competition*). Persaingan-persaingan yang tidak sehat tersebutlah yang dilarang dalam undang-undang ini diatur secara tegas dan terstruktur secara jelas mengenai perjanjian yang dilarang, kegiatan yang dilarang, dan posisi dominan. Penulis dalam hal ini menguraikan hal-hal yang dilarang yang berkaitan dengan judul karya ilmiah penulis yaitu monopoli dan posisi dominan di dalam pasar.

2.4.3 Asas dan Tujuan Hukum Persaingan Usaha

Pengertian asas hukum secara umum adalah prinsip-prinsip yang dianggap dasar atau fundamental dalam hukum. Asas-asas itu juga disebut titik tolak dalam pembentukan undang-undang dan interpretasi undang-undang tersebut. Oleh karena itu, asas hukum merupakan jantungnya peraturan hukum. Karena asas hukum merupakan landasan yang paling luas bagi lahirnya suatu peraturan hukum.

Berdasarkan keterangan di atas, jelaslah bahwa semua peraturan hukum harus dapat dikembalikan pada asas hukumnya. Asas hukum ini disebut juga sebagai alasan lahirnya peraturan hukum

Pasal 2 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat menyatakan bahwa “pelaku usaha di Indonesia dalam menjalankan kegiatan usahanya berasakan demokrasi ekonomi dengan memerhatikan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan kepentingan umum”.³¹ Asas demokrasi ekonomi merupakan hasil penjabaran dari Pasal 33 Undang-Undang Dasar Negara Kesatuan Republik Indonesia Tahun

³¹ Johnny Ibrahim. *Op. Cit.*, hlm 191.

1945 dan ruang lingkup pengertian demokrasi ekonomi yang dimaksud dapat ditemukan dalam penjelasan atas pasal 33 Undang-Undang Dasar Negara Kesatuan Republik Indonesia Tahun 1945.³² Pasal 33 menyatakan bahwa dalam demokrasi ekonomi pembangunan perusahaan yang sesuai ialah koperasi. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa sistem ekonomi Indonesia adalah sistem ekonomi yang bertumpu pada sosialisme pasar yang disebut dengan Sistem Ekonomi Sosialisme Pancasila. Sistem ini, penguasaan atau kepemilikan faktor-faktor produksi ada di tangan negara dan masyarakat melalui koperasi (kepemilikan kolektif).³³

Asas Demokrasi Ekonomi dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat juga bermakna adanya kesetaraan antar pelaku usaha. Teori kesetaraan yang dimaksud adalah bahwa kesetaraan murni antar pelaku usaha merupakan hubungan hukum yang mana tiap pelaku usaha memiliki kedudukan yang sama dan kesempatan yang sama dalam melakukan usaha di Indonesia.³⁴ Selain asas kesetaraan, terdapat asas Efisiensi Berkeadilan dan Asas Keseimbangan Kemajuan dan Kesatuan Ekonomi Nasional. Asas Efisiensi Berkeadilan adalah setiap warga negara memiliki hak yang sama atas kegiatan usaha di Indonesia³⁵, sehingga dapat memiliki kekuatan maksimal untuk menjalankan kegiatan usaha melalui persaingan usaha yang sehat, efektif, dan efisien. Asas Keseimbangan Kemajuan dan Kesatuan Ekonomi Nasional adalah melalui kesempatan yang sama bagi pelaku usaha yang sehat tanpa mengaruh pada perbuatan monopoli.³⁶

Tujuan hukum persaingan usaha pada hakikatnya adalah untuk mengupayakan terciptanya iklim persaingan secara sehat dan efektif pada suatu

³² Galuh Puspanigrum. 2013. *Hukum Persaingan Usaha "Perjanjian dan Kegiatan yang Dilarang dalam Hukum Persaingan Usaha di Indonesia"*. Yogyakarta : Aswaja Pressindo. Hlm. 45.

³³ *Ibid.*, hlm 195.

³⁴ Joni Emirzon, M. Syaifuddin, Zen Zanibar, 2014. Asas Keseimbangan Dalam Hukum Persaingan Usaha : Pemakaian dan Pemungsiian Asas Keseimbangan dalam Putusan Komisi Pengawas Persaingan Usaha tentang Perjanjian Penetapan Harga Berdasarkan Pendekatan Struktur Pasar. *Promosi Doktor Ilmu Hukum*. Palembang : Program Pasca Sarjana Universitas Sriwijaya. Hlm 11.

³⁵ *Ibid.*, hlm 64.

³⁶ *Ibid.*,

pasar tertentu, yang mendorong para pelaku usaha untuk melakukan efisiensi agar mampu bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Bahwa pada dasarnya tujuan dari diundangkannya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat adalah menciptakan suatu kondisi ekonomi pasar yang lebih efisiensi dengan mencegah kegiatan monopoli, mengatur persaingan usaha tidak sehat dan bebas, dan memberikan sanksi terhadap para pelanggarnya.³⁷ Selain itu juga terdapat unsur penting dalam tujuan diundangkannya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yaitu kepentingan public.³⁸ Dengan kata lain eksistensi dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat adalah untuk menciptakan kondisi pasar persaingan usaha yang sehat dengan mencegah monopoli dan persaingan usaha tidak sehat demi menciptakan ekonomi pasar yang efisien dan efektif untuk kepentingan masyarakat.³⁹

2.5. Komisi Pengawas Persaingan Usaha

2.5.1 Pengertian Komisi Pengawas Persaingan Usaha

Esensi keberadaan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Sehat pasti memerlukan pengawasan dalam rangka implementasinya. Berlakunya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat sebagai landasan kebijakan persaingan (*competition policy*) diikuti dengan berdirinya Komisi Pengawas Persaingan Usaha yang selanjutnya disebut KPPU guna memastikan dan melakukan pengawasan terhadap dipatuhinya ketentuan dalam Undang-Undan Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.⁴⁰

KPPU menurut pasal 1 angka 18 Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat adalah

³⁷ Hermansyah. *Op. Cit.*, Hlm 14.

³⁸ Johnny Ibrahim. *Op. Cit.*, Hlm 216.

³⁹ Hermansyah. *Op. Cit.*, Hlm 15.

⁴⁰ *Ibid.*, hlm 73.

komisi yang dibentuk untuk mengawasi pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya agar tidak melakukan praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat. KPPU merupakan sebuah lembaga yang bersifat independen, dimana dalam menangani, memutuskan atau melakukan penyelidikan suatu perkara tidak dapat dipengaruhi oleh pihak mana pun, baik pemerintah atau pun pihak yang memiliki *conflict of interest*. KPPU juga merupakan lembaga *quasi judicial* yang mempunyai wewenang *eksekutorial* terkait kasus-kasus persaingan usaha.⁴¹

KPPU merupakan suatu organ khusus yang mempunyai tugas ganda selain menciptakan ketertiban dalam persaingan usaha juga berperan untuk menciptakan dan memelihara iklim persaingan usaha yang kondusif. Meskipun KPPU mempunyai fungsi penegakan hukum dalam persaingan usaha, namaun KPPU bukan lembaga peradilan khusus persaingan usaha.⁴²

2.5.2 Tugas dan Wewenang Komisi Pengawas Persaingan Usaha

KPPU merupakan lembaga publik, penegak dan pelaksanaan Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, serta wasit independen dalam rangka menyelesaikan perkara-perkara yang berkaitan dengan larangan monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. KPPU adalah lembaga yang tepat untuk menyelesaikan masalah persoalan persaingan usaha yang mempunyai peran *multifunction* dan keahlian sehingga mampu menyelesaikan dan mempercepat proses penanganan perkara.⁴³

Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat memberikan amanat berupa tugas dan kewenangan kepada KPPU sehingga memberikan jaminan kepastian hukum untuk lebih mendorong dan mempercepat pembangunan ekonomi dalam upaya

⁴¹ *Ibid.*,

⁴² Devi Meyliana. 2013. *Hukum Persaingan Usaha “Studi Konsep Pembuktian Terhadap Perjanjian Penetapan Harga dalam Persaingan Usaha”*. Malang : Setara Press. Hlm 32.

⁴³ Muhammad Sadi. 2016. *Hukum Persaingan Di Indonesia “Sebagai Upaya Penguatan Lembaga Komisi Pengawas Persaingan Usaha KPPU”*. Malang : Setara Press. Hlm 50.

meningkatkan kesejahteraan umum, serta sebagai implementasi dari semangat dan jiwa Undang-Undang Dasar Negara Kesatuan Republik Indonesia Tahun 1945.⁴⁴ KPPU mempunyai tugas ganda selain menciptakan ketertiban dalam persaingan usaha juga berperan untuk menciptakan dan memelihara iklim persaingan usaha yang kondusif.⁴⁵

Kewenangan KPPU sangat besar, menyerupai kewenangan lembaga peradilan (*quasi judicial*). Kewenangan komisi yang menyerupai lembaga yudikatif adalah kewenangan komisi melakukan fungsi penyelidikan, memeriksa, memutus, dan akhirnya menjatuhkan hukuman administratif. Sedangkan kewenangan legislatif pada KPPU adalah kewenangan untuk menciptakan peraturan, baik secara internal mengikat para anggota dan pegawai administrasinya maupun eksternal kepada publik.⁴⁶

⁴⁴ *Ibid.*, hlm 58.

⁴⁵ Susanti Adi Nugroho. *Op. Cit.*, hlm 546.

⁴⁶ *Ibid.*, hlm 549.

BAB 4 PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada pembahasan bab sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Program Pop Ice The Real Ice Blender yang terdapat di dalam *Internal Office Memo* No. 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 telah menimbulkan persaingan usaha tidak sehat di dalam pasar minuman olahan serbuk berperisa buah yang mengandung susu. Program tersebut terindikasi dugaan pelanggaran pasal 17, pasal 19 huruf (a) dan (b) serta pasal 25 ayat 1 huruf (a) dan (c), dimana dalam pasal 17 dijelaskan bahwa pelaku usaha telah menguasai lebih dari 50% (lima puluh persen) pangsa pasar satu jenis barang tertentu, program tersebut membuat PT. Forisa menguasai pangsa pasar minuman olahan serbuk berperisa buah yang mengandung susu sebesar 92% (Sembilan puluh dua persen) pada periode Bulan November 2014 sampai dengan periode Bulan Juli 2015. Sehingga dapat dikatakan PT. Forisa telah memenuhi unsur pasal monopoli, penguasaan pasar dan posisi dominan. PT. Forisa Nusapersada menggunakan posisi dominannya baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap pelaku usaha pesaingnya dengan membuat persyaratan perdagangan (*terms and condition*) terhadap kios minuman dan toko pasar yang akan mengikuti program tersebut. Selain itu program tersebut menghalangi pelaku usaha lain untuk memasarkan produknya di pangsa pasar yang bersangkutan.
2. Akibat adanya persaingan usaha tidak sehat yang dilakukan PT. Forisa Nusapersada tersebut bertentangan dengan asas demokrasi ekonomi, program tersebut bertentangan karena program tersebut telah menciptakan praktek monopoli dan atau persaingan usaha yang tidak sehat yang ditimbulkan oleh PT. Forisa Nusapersada. Program Pop Ice The Real Ice Blender yang diterbitkan melalui *Internal Office Memo* No.

15/IOM/MKT-DB/XII/2104 terbukti melakukan pelanggaran pasal 19 huruf (a) dan (b) dan pasal 25 ayat 1 huruf (a) dan (c). Tetapi, program yang dijalankan oleh PT. Forisa Nusapersada tersebut tidak bertentangan dengan Asas Demokrasi Ekonomi dikarenakan asas tersebut diperuntukan kegiatan ekonomi bagi masyarakat kecil, yang karena merupakan kegiatan keluarga, tidak merupakan usaha formal berbadan hukum, tidak juga secara resmi diakui sebagai sector yang berperan penting dalam perekonomian nasional.

1.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari pembahasan di atas maka penulis mengajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut :

1. Pemerintah perlu mengawasi pelaku usaha yang melakukan kegiatan usaha di Indonesia. Dengan mempertegas peraturan yang ada, sehingga dapat mencegah praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat di Indonesia. Pemerintah juga perlu untuk mempertegas Asas Demokrasi Ekonomi yang terdapat dalam Pasal 33 UUD 1945 karena Pasal 2 dan Pasal 3 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang mengaitkan Asas Demokrasi Ekonomi tersebut tidak memiliki relevansi langsung terhadap pelaku usaha, karena kedua pasal tersebut tidak menjatuhkan sanksi.
2. KPPU maupun Departemen Perhubungan diharuskan untuk tetap mengawasi industri minuman. KPPU dalam hal ini mengawasi persaingan usaha antar pelaku usaha dikarenakan tidak menutup kemungkinan suatu saat nanti dimungkinkan akan terjadi praktek monopoli atau persaingan usaha tidak sehat lainnya lagi dengan modus baru. Departemen Kesehatan dan Departemen Perindustrian dan Perdagangan hendaknya lebih mengawasi dan memberikan peraturan yang lebih jelas yang mengatur tentang minuman olahan serbuk dan peredarannya. Sehingga para pelaku usaha tidak sembarangan melakukan produksi minuman olahan serbuk.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Abdul Halim Barkatullah, 2010, *Hak-Hak Konsumen*, Bandung, Nusa Media.
- Ahmadi Miru & Sutarman Yodo, 2004, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta, Raja Grafindo Persada.
- Andi Fahmi Lubis, et al, 2009, *Hukum Persaingan Usaha Antara Teks dan Konteks*, Jakarta, ROV Creative Media
- Arie Siswanto, 2004. *Hukum Persaingan Usaha*, cetakan ke-2, Bogor, Ghalia Indonesia.
- Devi Meyliana, 2013, *Hukum Persaingan Usaha “Studi Konsep Pembuktian Terhadap Perjanjian Penetapan Harga dalam Persaingan Usaha”*, Malang, Setara Press.
- Dyah Ochtorina Susanti & A’an Efendi, 2014, *Penelitian Hukum (Legal Research)*, Jakarta, Sinar Grafika.
- Elyta Ras Ginting, 2001, *Hukum Anti Monopoli Indonesia*, bandung, Citra Aditya Bakti.
- Galuh Puspanigrum, 2013, *Hukum Persaingan Usaha “Perjanjian dan Kegiatan yang Dilarang dalam Hukum Persaingan Usaha di Indonesia”*, Yogyakarta, Aswaja Pressindo.
- Hermansyah, 2008, *Pokok-Pokok Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*, Jakarta, Kencana.
- Johnny Ibrahim, 2008. *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, Malang, Bayumedia.
- Johnny Ibrahim, 2009, *Hukum Persaingan Usaha “Filosofi, Teori, dan Implikasi Penerapannya di Indonesia”*, cetakan ke-.3. Malang, Bayumedia Publishing.
- Knud Hansen, et al, 2002, *Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, Jakarta, Katalis.
- Maria Farida Indrati, 2010, *Ilmu Perundang undangan, Jenis, Fungsi dan Materi Muatan*, Yogyakarta : Kanisius.

M. Sadar, Moh. Taufik Makarao & Habloel Mawardi, 2012, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Jakarta, @Akademia.

Muhammad Sadi, 2016, *Hukum Persaingan Di Indonesia "Sebagai Upaya Penguatan Lembaga Komisi Pengawas Persaingan Usaha KPPU"*, Malang, Setara Press.

Peter Mahmud Marzuki, 2014, *Penelitian Hukum*, Jakarta, Kencana Prenada Media Grup.

Sudikno Mertokusumo, 2005, *Mengenal Hukum Suatu Pengantar*, Yogyakarta : Liberty.

Susanti Adi Nugroho, 2012, *Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia "Dalam Teori dan Praktik serta Penerapan Hukumnya"*, Jakarta, Fajar Interpratama Mandiri.

B. Peraturan Perundang-undangan

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 33, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3817) Jakarta.

Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821) Jakarta.

Komisi Persaingan Usaha, 2011, Pedoman Pasal 17 (Praktek Monopoli) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Jakarta Pusat, KPPU.

Komisi Persaingan Usaha, draft perdoman pelaksanaan ketentuan pasal 19 Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Jakarta pusat, KPPU.

Komisi Persaingan Usaha, 2010, Pedoman Pelaksanaan Pasal 25 tentang Penyalahgunaan Posisi Dominan Berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Jakarta Pusat, KPPU.

Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia Nomor XVI/MPR/1998 tentang Politik Ekonomi Dalam Rangka Demokrasi Ekonomi, Jakarta.

C. Disertasi

Joni Emirzon, M. Syaifuddin, Zen Zanibar, 2014, *Asas Keseimbangan Dalam Hukum Persaingan Usaha : Pemakaian dan Pemungisian Asas Keseimbangan dalam Putusan Komisi Pengawas Persaingan Usaha tentang Perjanjian Penetapan Harga Berdasarkan Pendekatan Struktur Pasar. Promosi Doktor Ilmu Hukum*, Palembang . Program Pasca Sarjana Universitas Sriwijaya.

D. Tesis

Utami Pudjiastuti, 2010, *Analisis Penetapan Pasar Bersangkutan dalam Putusan Komisi Persaingan Usaha No. 26/KPPU-L/2007*, Tesis, Jakarta, Program Magister Perencanaan dan Kebijakan Publik Universitas Indonesia

E. Skripsi

Budiyana, 2008, *Konsepsi Penyalahgunaan Posisi Dominan*. Lampung, Fakultas Hukum Universitas Lampung.

F. Jurnal

Reka Dewantara, 2014, *Rekonseptualisasi Asas Demokrasi Ekonomi Dalam Konstitusi Indonesia*, *Jurnal Ilmu Hukum*, Vol VII, No. 2.

G. Lain-Lain

Komisi Persaingan Usaha, 2015, Putusan Perkara Nomor: 14/KPPU-L/2105, Jakarta Pusat, KPPU

H. Internet

Diakses melalui: <http://www.kemenperin.go.id/artikel/17253/Industri-Minuman-Tambah-Investasi-Produksi-dan-Distribusi>, pada tanggal 9 Agustus 2017 pada pukul 21.08 WIB.

Diakses melalui : <http://www.jurnalhukum.com/pengertian-pelaku-usaha/>, pada tanggal 27 Agustus 2017 pada pukul 18.28 WIB.

Diakses melalui : <http://www.hukumonline.com/berita/baca/lt57c69980f068e/terbukti-monopoli--kppu-hukum-pt-forisa-nusa-persada>, pada tanggal 17 September 2017 pada pukul 18.04 WIB.

Diakses melalui : <http://www.popice.co.id/index.php/product>, pada tanggal 2 November 2017 pada pukul 21.15 WIB.

Diakses melalui <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/monopoli>, pada tanggal 9 Januari 2018 pada pukul 10.44 WIB.



**P U T U S A N****Perkara Nomor: 14/KPPU-L/2015**

Komisi Pengawas Persaingan Usaha Republik Indonesia selanjutnya disebut **Komisi** yang memeriksa Perkara Nomor 14/KPPU-L/2015 telah mengambil Putusan tentang Dugaan Pelanggaran Pasal 19 huruf (a) dan (b) dan Pasal 25 ayat 1 huruf (a) dan (c) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 yang dilakukan oleh Terlapor dalam Produk Minuman Olahan Serbuk Berperisa Buah yang Mengandung Susu dalam Kemasan Sachet, yang dilakukan oleh: -----

Terlapor : PT Forisa Nusapersada, yang berkedudukan di Jalan Bumi Mas (Bhumi Mas) II Nomor 7 Kawasan Cikupa Mas, Desa Talaga, Rukun Tetangga 003, Rukun Warga 003, Kecamatan Cikupa, Kabupaten Tangerang, Propinsi Banten, dan berkantor pusat di Jalan Raya Pengangsaan Dua Nomor 12, Kelapa Gading, Jakarta 14250;-----

telah mengambil Putusan sebagai berikut: -----

Majelis Komisi: -----

Setelah membaca Laporan Dugaan Pelanggaran; -----

Setelah membaca Tanggapan Terlapor terhadap Laporan Dugaan Pelanggaran;

----- Setelah

mendengar keterangan para Saksi; -----

Setelah mendengar keterangan para Ahli; -----

Setelah mendengar keterangan Terlapor; -----

Setelah membaca Kesimpulan Hasil Persidangan dari Investigator; -----

Setelah membaca Kesimpulan Hasil Persidangan dari Terlapor; -----

Setelah membaca surat-surat dan dokumen-dokumen dalam perkara ini; ----

TENTANG DUDUK PERKARA

1. Menimbang bahwa Sekretariat Komisi telah menerima laporan dari masyarakat tentang Dugaan Pelanggaran Pasal 19 huruf (a) dan (b) dan Pasal 25 ayat 1 huruf (a) dan (c) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 yang dilakukan oleh PT Forisa Nusapersada dalam Produk Minuman Olahan Serbuk Berperisa Buah yang Mengandung Susu dalam Kemasan Sachet; -----
2. Menimbang bahwa berdasarkan Hasil Klarifikasi, laporan tersebut merupakan kompetensi absolut KPPU, telah lengkap secara administrasi, dan telah jelas dugaan pelanggaran pasal 19 huruf (a) dan (b), Pasal 25 ayat 1 huruf (a) dan (c) dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999; -----
3. Menimbang bahwa berdasarkan Hasil Klarifikasi tersebut, Sekretariat Komisi merekomendasikan untuk dilakukan penyelidikan; -----
4. Menimbang bahwa Sekretariat Komisi telah melakukan penyelidikan terhadap Hasil Klarifikasi dan memperoleh bukti yang cukup, kejelasan, dan kelengkapan dugaan pelanggaran yang dituangkan dalam Laporan Hasil Penyelidikan; -----
5. Menimbang bahwa setelah dilakukan pemberkasan, Laporan Hasil Penyelidikan tersebut dinilai layak untuk dilakukan Gelar Laporan dan disusun dalam bentuk Rancangan Laporan Dugaan Pelanggaran; -----
6. Menimbang bahwa dalam Gelar Laporan, Rapat Komisi menyetujui Rancangan Laporan Dugaan Pelanggaran tersebut menjadi Laporan Dugaan Pelanggaran; -----
7. Menimbang bahwa selanjutnya Ketua Komisi menerbitkan Penetapan Komisi Nomor 42/KPPU/PEN/XII/2015 tanggal 28 Desember 2015 tentang Pemeriksaan Pendahuluan Perkara Nomor 14/KPPU-L/2015 (*vide* bukti A1); -----
8. Menimbang bahwa berdasarkan Penetapan Pemeriksaan Pendahuluan tersebut, Ketua Komisi menetapkan pembentukan Majelis Komisi melalui Keputusan Komisi Nomor 04/KPPU/Kep.3/I/2016 tanggal 12

Januari 2016 tentang Penugasan Anggota Komisi sebagai Majelis Komisi pada Pemeriksaan Pendahuluan Perkara Nomor 14/KPPU-L/2015 (*vide* bukti A2); --

-
9. Menimbang bahwa Ketua Majelis Komisi Perkara Nomor 14/KPPU-L/2015 menerbitkan Surat Keputusan Majelis Komisi Nomor 04/KMK/Kep/I/2016 tentang Jangka Waktu Pemeriksaan Pendahuluan Perkara Nomor 14/KPPU-L/2015 yaitu dalam jangka waktu paling lama 30 (tiga puluh) hari kerja terhitung sejak tanggal 19 Januari 2016 sampai dengan tanggal 1 Maret 2016 (*vide* bukti A4); -----
10. Menimbang bahwa Majelis Komisi telah menyampaikan Pemberitahuan Pemeriksaan Pendahuluan, Petikan Penetapan Pemeriksaan Pendahuluan, Petikan Surat Keputusan Majelis Komisi tentang Jangka Waktu Pemeriksaan Pendahuluan, dan Surat Panggilan Sidang Majelis Komisi I kepada para Terlapor (*vide* bukti A5, A6, A7, A8 dan A9); -----
11. Menimbang bahwa pada tanggal 19 Januari 2016, Majelis Komisi melaksanakan Sidang Majelis Komisi I dengan agenda Pembacaan dan Penyerahan Salinan Laporan Dugaan Pelanggaran oleh Investigator kepada Terlapor yang dihadiri oleh Investigator dan Terlapor (*vide* bukti B1); -----
12. Menimbang bahwa pada Sidang Majelis Komisi I tanggal 19 Januari 2016, Investigator membacakan Laporan Dugaan Pelanggaran yang pada pokoknya berisi hal-hal sebagai berikut (*vide* bukti I.2): -----
- 12.1 Pihak Terlapor dalam perkara ini adalah: -----
PT Forisa Nusapersada yang beralamat kantor di Jl. Raya Pengangsaan Dua No. 12 Kelapa Gading, Jakarta 14250, Telp. (021) 4604141, Fax. 4604142-4604143 -----
- 12.2 Dugaan Pelanggaran: Pasal 19 huruf a; Pasal 19 huruf b; Pasal 25 ayat (1) huruf a dan Pasal 25 ayat (1) huruf c Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999. -----

Pasal 19 huruf a dan b

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

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

atau

Pasal 25 ayat (1) huruf a dan c

(1) Pelaku usaha dilarang menggunakan posisi dominan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk :

- a. Menetapkan syarat-syarat perdagangan dengan tujuan untuk mencegah dan atau menghalangi konsumen memperoleh barang dan atau jasa yang bersaing, baik dari segi harga maupun kualitas; atau
- c. Menghambat pelaku usaha lain yang berpotensi menjadi pesaing untuk memasuki pasar bersangkutan

Latar Belakang

12.3 Gambaran Umum dan Permasalahan -----

Pasar industri makanan dan minuman di Indonesia sangat potensial, dengan jumlah penduduk yang besar yaitu pada Tahun 2014 mencapai 252.164.800 jiwa dan diproyeksikan pada Tahun 2019 mencapai 268.074.600 jiwa merupakan potensi pasar yang masih bisa dikembangkan lagi. Industri Makanan Minuman kemasan pada akhir Tahun 2015 diprediksi mengalami pertumbuhan sebesar 8-10 %.

Pasar Industri minuman kemasan pada Tahun 2015 diprediksi tumbuh pada angka 11-12 %. Industri Minuman di Indonesia memasarkan produknya dalam bentuk minuman *Ready to Drink* dan minuman serbuk atau *powder drink*.

Besarnya potensi pasar di Industri Minuman tersebut membuat para Pelaku Usaha di dalam industri untuk bersaing memperebutkan pasar yang diprediksi meningkat tersebut

PT Forisa Nusapersada yang didirikan pada Tahun 1995 merupakan salah satu perusahaan yang mempunyai fokus pada produksi dan pemasaran berbagai macam minuman kemasan dalam bentuk minuman serbuk.

Pada tanggal 29 Desember 2014 PT Forisa mengeluarkan *Internal Office Memo* No. 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 dengan perihal *Program Program Pop Ice The Real Ice Blender*. Memo ini dikeluarkan oleh Marketing dan Sales Dept PT Forisa Nusapersada dan ditujukan kepada *Area Sales Promotion Manager* (ASPM) dan ditembuskan kepada *Area Sales Promotion Supervisor* (ASPS)

Internal Office Memo No. 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 dikeluarkan dengan tujuan untuk mempertahankan posisi Pop Ice sebagai *market leader* dan menjaga loyalitas penjual Pop Ice baik di level pasar maupun di level kios minuman, dengan mengeluarkan program Pop Ice The Real Ice Blender.

Program *Pop Ice The Real Ice Blender* terdiri dari tiga program yaitu Program Bantuan Tukar (BATU) Kios Minuman, Program Display Kios Minuman dan Program Display Toko Pasar.

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

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

Tindakan yang dilakukan oleh PT Forisa Nusapersada tersebut sangat memiliki potensi menimbulkan dampak persaingan usaha yang tidak sehat dalam pasar minuman serbuk mengandung susu di seluruh Indonesia.

Objek Perkara

12.4 Objek perkara adalah Minuman Olahan Serbuk Berperisa Buah yang Mengandung Susu dalam Kemasan Sachet yang dipasarkan di seluruh wilayah Indonesia dengan Periode waktu adalah Bulan November 2014 sampai dengan Bulan Juli 2015; --

Pasar Bersangkutan

12.5 Berdasarkan ketentuan UU Nomor 5

Tahun 1999 diatur definisi mengenai pasar bersangkutan yaitu:-----

"pasar yang berkaitan dengan jangkauan atau daerah pemasaran tertentu oleh pelaku usaha atas barang dan atau jasa yang sama atau sejenis atau substitusi dari barang dan atau jasa tersebut" .----

Dalam hukum persaingan, pasar yang

berkaitan dengan jangkauan atau daerah pemasaran tertentu dikenal sebagai pasar geografis. Sedangkan barang dan atau jasa yang sama atau sejenis atau substitusi dari barang dan atau jasa tersebut dikenal sebagai pasar produk. Oleh karena itu analisis mengenai pasar bersangkutan dilakukan melalui analisis pasar produk dan pasar geografis.-----

12.5.1 Pasar Produk (*product market*); -----

Pasar produk dalam perkara ini adalah produk Minuman Olahan Serbuk Berperisa Buah yang Mengandung Susu dalam Kemasan Sachet ; -----

**BAB I: Ketentuan Umum
Pasal 1 angka 10
UU Nomor 5 Tahun 1999**

**Relevan Market meliputi:
Geographic Market dan
Product Market**

12.5.2 Pasar geografis (*Geographic Market*) ; -----

Bahwa berikut pemaparan geografis produk perkara *a quo*: -----

- Bahwa pasar berdasarkan cakupan geografis terkait dengan jangkauan dan/atau daerah pemasaran; ----

- Bahwa berdasarkan fakta penyelidikan, jangkauan distribusi produk POP ICE meliputi hampir seluruh Indonesia; -----

- Bahwa wilayah distribusi produk terlapor (POP ICE) dibagi atas 3 (tiga) wilayah atau regional, yaitu Indonesia

Bagian Barat (meliputi seluruh Sumatera, sebagian Jawa Barat (sampai dengan Cianjur), dan seluruh Jabodetabek dan Banten), Indonesia Bagian Tengah (meliputi sebagian Jawa Barat (Bandung ke Timur), Jawa Tengah & DIY, dan seluruh Kalimantan), dan Indonesia;-----



Struktur Pasar

12.6 Mengenai Fungsi Produk (minuman); -----

Pada dasarnya minuman berasal dari air minum yang aman untuk dikonsumsi oleh manusia. Kemudian perkembangannya air minum diperjual-belikan hingga tumbuh pesat menjadi industri minuman. Pada pokoknya Industri minuman yang dimaksud adalah setiap cairan bukan susu yang diperjual-belikan yang dapat diminum kecuali obat-obatan. Pada umumnya fungsi dari minuman adalah untuk memuaskan /menghilangkan rasa haus, merangsang nafsu makan, untuk menambah tenaga dan untuk membantu perencanaan makanan. -----

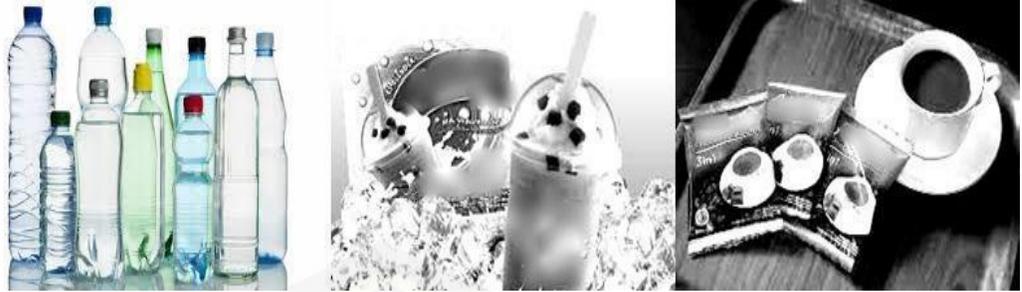
Fungsi Utama dari minuman adalah untuk memuaskan/menghilangkan rasa haus.

12.7 Mengenai Industri Minuman Ringan; -----
Industri Minuman dibedakan menjadi dua yaitu Industri Minuman beralkohol (Minuman Keras) dan Industri Minuman Ringan. Pada laporan ini, tim investigator akan fokus objek dugaan pelanggaran yang termasuk pada Industri minuman ringan. Minuman ringan adalah minuman berkarbonasi tanpa alkohol yang mengandung perisa, pemanis, dan bahan lainnya. Hal tersebut bergantung pada pemanis yang digunakan, minuman ringan bisa mengandung kalori, namun bisa juga tidak. Minuman ringan mencakup minuman reguler, diet, rendah kalori, kalori sedang, berperisa, berkafein, dan bebas kafein. Minuman ringan dikarbonasi dengan menambahkan karbon dioksida ke dalam larutan minuman dengan menggunakan tekanan; -----

12.8 Mengenai Penyajian Minuman Ringan; -----
Penyajian Minuman ringan dibedakan menjadi Minuman siap saji (*Ready to Drink*) dan minuman olahan. Minuman *ready to drink* (RTD) adalah istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan jenis minuman yang dijual dalam sebuah kemasan khusus sehingga dapat langsung dikonsumsi tanpa harus diolah lebih lanjut. Sementara sebaliknya minuman olahan yakni minuman yang memerlukan pengolahan lebih lanjut untuk dapat dinikmati; -----

12.9 Mengenai Kemasan dan bentuk Minuman Ringan; -----
Minuman RTD umumnya berbentuk cair (siap minum) dan dikemas dalam botol kaca, botol plastik, kaleng, kemasan aluminium foil dan kemasan lainnya yang praktis dan aman. Sementara untuk minuman olahan memerlukan pengolahan lebih lanjut untuk dapat menikmatinya. Minuman olahan pada umumnya berbentuk bubuk/serbuk atau berbentuk dedaunan, sereal juga beberapa dalam bentuk cair seperti : susu kental dan sirup. Kemasan minuman olahan , biasa diproduksi dan

dikemas dalam bentuk Sachet, Botol kaca, plastik, kaleng, kemasan alumunium foil dan kemasan lain yang aman. -----



12.10 Mengenai Kandungan Minuman Ringan; -----

Pada perkembangannya minuman ringan tidak hanya air mineral murni, tetapi juga mengandung tambahan-tambahan lain, diantaranya air yang tidak berkarbonat maupun berkarbonat sebagai berikut : -----

12.10.1 Ekstrak alkoholik (menyaring bahan kering dengan larutan alkoholik), misalnya: jahe, anggur, lemon-lime dan lain-lain; -----

12.10.2 Larutan alkoholik (melarutkan bahan dalam larutan air-alkohol), misalnya: strawberry, cherry, cream soda dan lain-lain; -----

12.10.3 Emulsi (mencampur essential oil dengan bahan pengemulsi, misalnya: vegetable gum), misalnya untuk citrus flavor, rootbeer dan kola; -----

12.10.4 Fruit juices, misalnya: orange, grapefruit, lemon, lime dan grape; -----

12.10.5 Caffeine, sebagai pemberi rasa pahit (bukan sebagai stimulan); -----

12.10.6 Ekstrak biji kola; -----

12.10.7 Sintetik flavor, misalnya: ethyl acetate or amyl butyrate yang memberikan aroma grape; -----

12.10.8 Mengandung susu, dan lain sebagainya; -----

12.11 Pemetaan Produk objek perkara; -----

Bahwa berdasarkan pemaparan singkat diatas diketahui bahwa karakteristik dan jenis minuman ringan sangat banyak. Bahwa di dalam Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Republik Indonesia Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2009 tentang Pedoman Penerapan Pasal 1 Angka 10 tentang Pasar bersangkutan dijelaskan bahwa penentuan dalam pendefinisian

pasar produk paling tidak diwakili oleh Indikator utama yaitu harga, karakter atau ciri dari produk yang bersangkutan dan kegunaan (fungsi). -----

Oleh karenanya dibutuhkan suatu pemetaan dan/atau pembatasan produk yang akan dijadikan objek dalam perkara *a quo* Berdasarkan produk berkaitan dengan kesamaan atau kesejenisan dan/atau tingkat substitusi dari produk yang menjadi objek perkara *a quo* Tim investigator memfokuskan dan memperjelas produk perkara *a quo*, sebagai berikut : -----

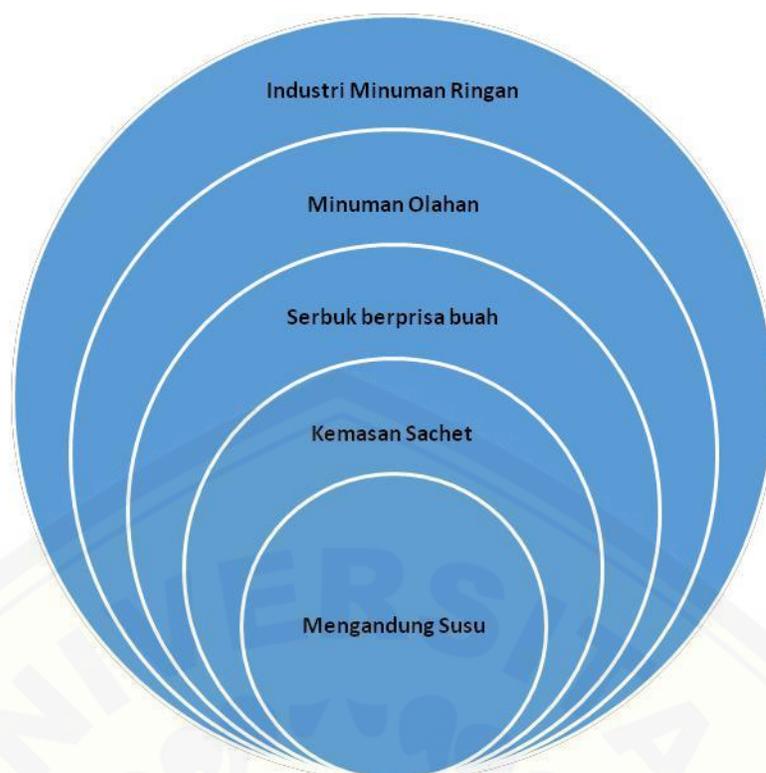
12.11.1 Bahwa produk yang menjadi objek perkara adalah produk minuman ringan dan bukan produk minuman alkohol; -----

12.11.2 Bahwa untuk memperjelas minuman ringan yang dimaksud adalah minuman olahan, yang tidak siap minum (bukan RTD); Bahwa bentuk dari minuman ringan perkara *a quo* adalah dalam bentuk bubuk /serbuk; -----

12.11.3 Bahwa minuman serbuk yang dimaksud adalah minuman serbuk yang berperisa buah dan mengandung susu; -----

12.11.4 Bahwa produk minuman dikemas dalam sachet bukan botol, kaleng dan/atau kemasan lainnya; -----

12.11.5 Bahwa produk produk perkara *a quo* dapat digambarkan sebagai berikut : -----



Perumusan produk untuk struktur pasar perkara a quo

Bahwa dengan demikian, pasar produk dalam perkara ini adalah produk Minuman Olahan Serbuk Berperisa Buah yang Mengandung Susu dalam Kemasan Sachet.

12.12 Mengenai Produk dan Perusahaan Pesaing -----

Bahwa di dalam *Internal Office Memo* No.15/IOM/MKT-DB/XII/2014 yang dikeluarkan oleh PT Forisa Nusapersada, telah didefinisikan pesaing atau kompetitor dari POP ICE yaitu (S"Cafe dari PT Karniel Pacific Indonesia, MilkJuss dari Karunia Alam Segar/Wings Group, Camelo dan Sooice); -----

12.12.1 "tidak menjual produk kompetitor (S"Cafe, MilkJuss, Camelo dan Sooice)" ; -----

12.12.2 "tidak mendisplay produk kompetitor (S"Cafe, MilkJuss, Sooice dan Camelo)" ; -----

Berdasarkan *Internal Office Memo* No.15/IOM/MKT-DB/XII/2014 yang dikeluarkan oleh PT Forisa Nusapersada tersebut bahwa pasar produk faktual adalah produk-produk yang menjadi pesaing secara faktual di pasar sesuai yang tercantum di dalam memo tersebut yaitu produk S"Cafe dari PT Karniel Pacific Indonesia, Milk Juss dari Karunia Alam

Segar/Wings Group, Camelo dan Sooice (*vide* penyelidikan C7 dan C15); -----

12.13 Bahwa program-program sebagaimana tertuang dalam *Internal Office Memo* No.15/IOM/MKT-DB/XII/2014 yang dikeluarkan oleh PT Forisa Nusapersada diduga melanggar UU No.5/1999 pada dasarnya ditujukan kepada seluruh area distribusi produk POP ICE; -----

Posisi Dominan dan Market Leader

12.14 Mengenai Pangsa Pasar; -----

12.14.1 Bahwa di dalam Pasal 1 Angka 13 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Pangsa pasar adalah persentase nilai jual atau beli barang atau jasa tertentu yang dikuasai oleh pelaku usaha pada pasar bersangkutan dalam tahun kalender tertentu; -----

12.14.2 Bahwa berdasarkan data-data dari PT Forisa Nusapersada, PT Karunia Alam Segar dan PT Karniel Pacific Indonesia yang diperoleh dalam penyelidikan

dapat digambarkan produk POP ICE yang diproduksi oleh PT Forisa Nusapersada menguasai 92% (Sembilan puluh dua persen) pangsa pasar Minuman Olahan Serbuk Berperisa Buah yang Mengandung Susu dalam Kemasan Sachet pada periode Bulan November 2014 sampai dengan Bulan Juli 2015; -----



Sumber : Data PT Forisa Nusapersada, PT Karunia Alam Segar, PT Karniel Pacific Indonesia (diolah KPPU)

12.14.3 Bahwa di dalam Pasal 1 Angka 4 Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Posisi Dominan adalah keadaan dimana pelaku usaha tidak mempunyai pesaing yang berarti di pasar bersangkutan dalam kaitan dengan pangsa pasar yang dikuasai, atau pelaku usaha mempunyai posisi tertinggi di antara pesaingnya di pasar bersangkutan dalam kaitan dengan kemampuan keuangan, kemampuan akses pada pasokan atau penjualan, serta kemampuan untuk menyesuaikan pasokan atau permintaan barang atau jasa tertentu; -----

12.14.4 Bahwa berdasarkan Pasal 25 ayat (2) huruf a Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, pelaku usaha memiliki posisi dominan sebagaimana dimaksud ayat (1) apabila : a. satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha menguasai 50% (lima puluh persen) atau lebih pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu; -----

12.14.5 Bahwa berdasarkan Grafik Pangsa Pasar Minuman Olahan Serbuk Berperisa Buah yang Mengandung Susu dalam Kemasan Sachet yang dipasarkan di seluruh wilayah Indonesia sampai dengan Juli 2015, PT Forisa Nusapersada memiliki posisi dominan dengan menguasai pangsa pasar sebesar 92% (sembilan puluh dua persen); -----

12.14.6 Bahwa menurut Teori Philip Kotler market leader adalah perusahaan yang diakui oleh industri yang bersangkutan sebagai pemimpin pasar; -----

12.14.7 Bahwa menurut Teori Philip Kotler market leader erat sekali kaitannya dengan penguasaan pasar; -----

12.14.8 Bahwa di dalam Internal Office Memo No.15/IOM/MKT-DB/XII/2014 yang dikeluarkan oleh PT Forisa Nusa Persada menyatakan bahwa POP ICE sebagai market leader; -----

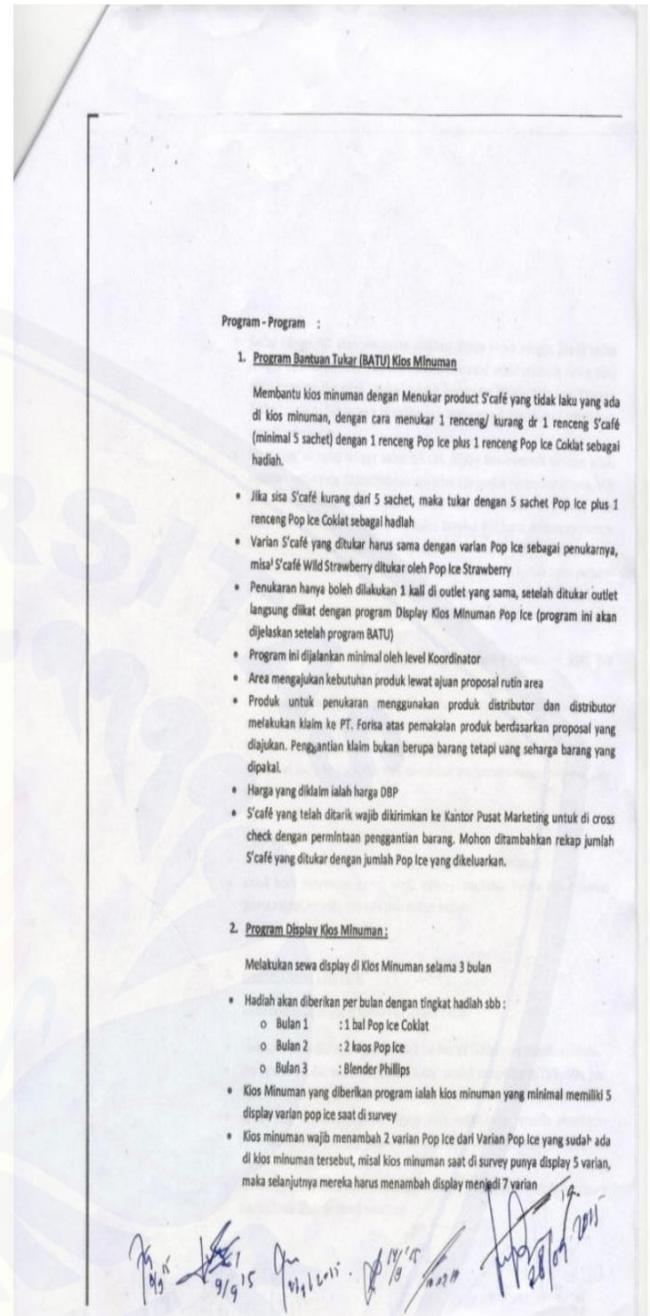
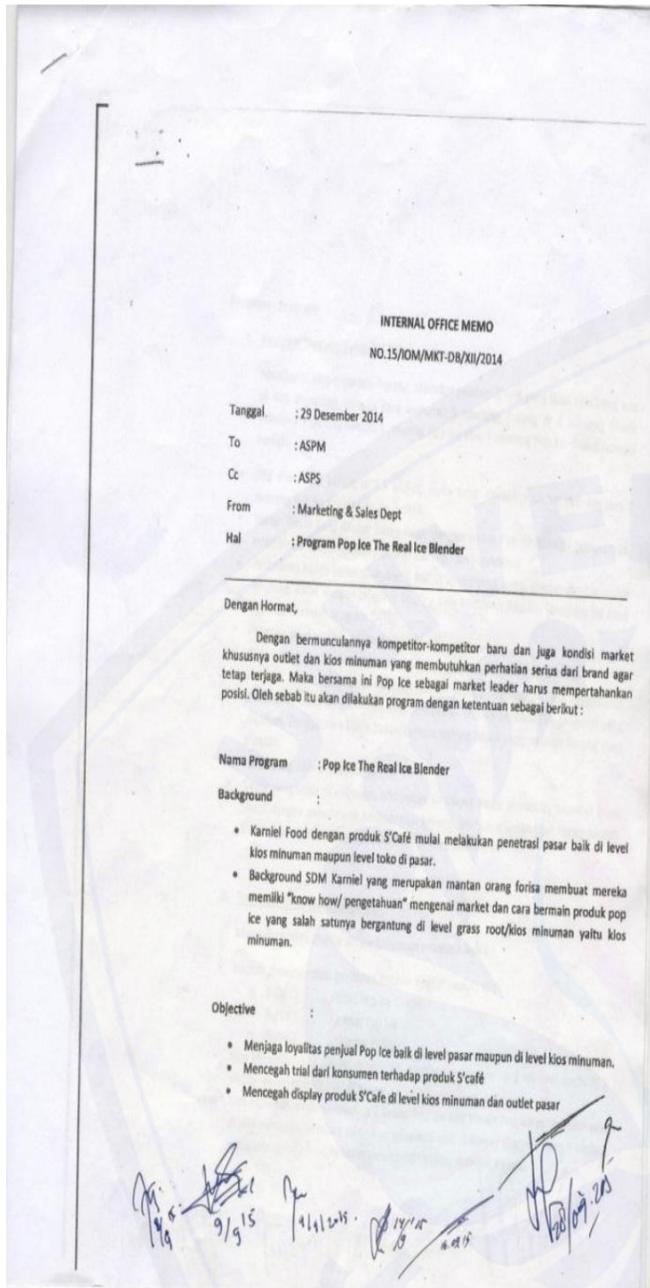
12.14.9 Bahwa berdasarkan keterangan karyawan PT Forisa Nusapersada, POP ICE merupakan market leader di pasar Minuman Olahan Serbuk Berperisa Buah yang Mengandung Susu dalam Kemasan Sachet yang dipasarkan di seluruh wilayah Indonesia (*vide* pemeriksaan saksi-saksi); -----

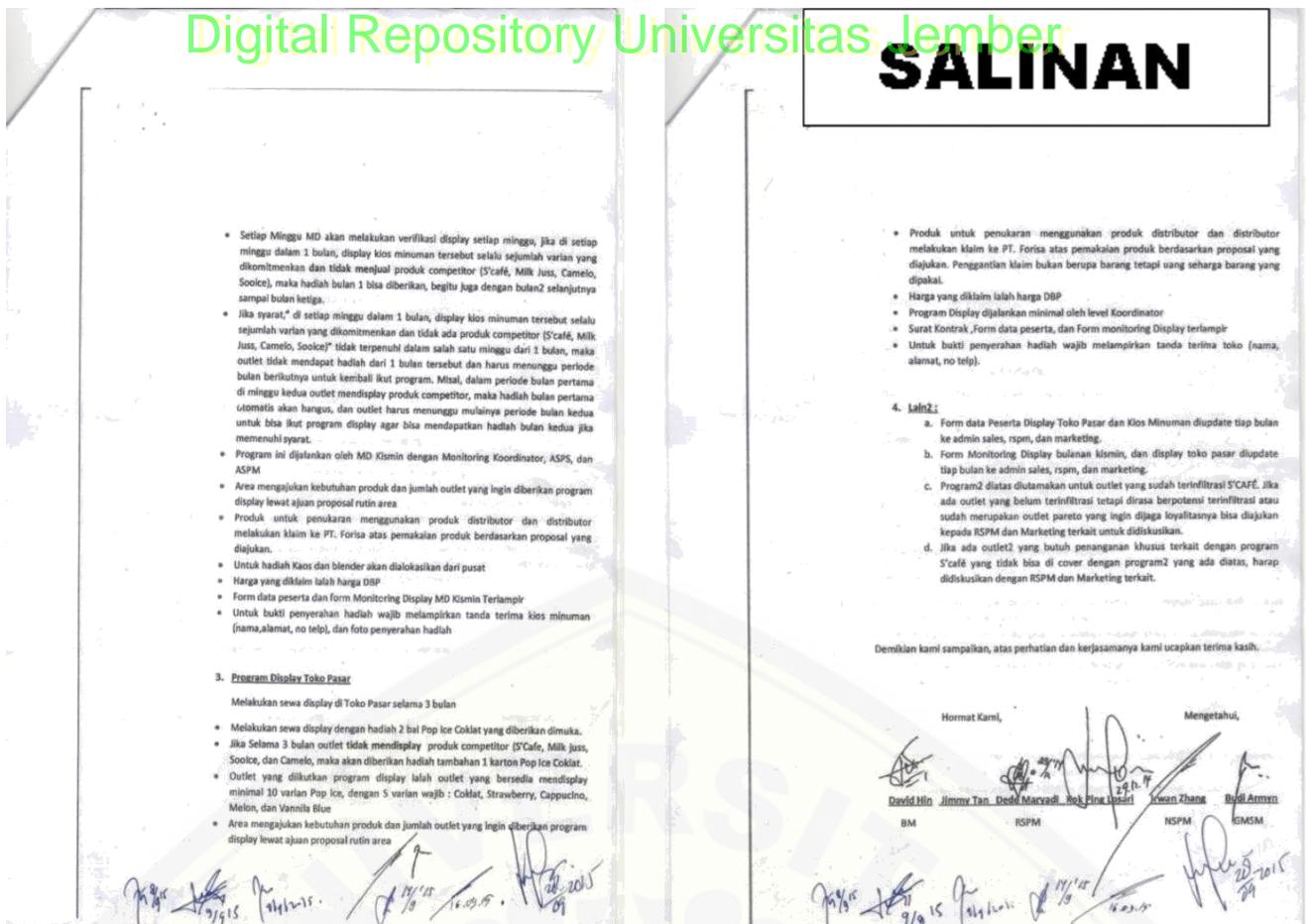
12.14.10 Bahwa berdasarkan keterangan kompetitor PT Forisa Nusapersada, POP ICE merupakan *market leader* di pasar Minuman Olahan Serbuk Berperisa Buah yang Mengandung Susu dalam Kemasan Sachet yang dipasarkan di seluruh wilayah Indonesia (*vide* pemeriksaan saksi-saksi); -----

12.14.11 Bahwa program-program yang terdapat di dalam *Internal Office Memo* No.15/IOM/MKT-DB/XII/2014 yang dikeluarkan oleh PT Forisa Nusapersada adalah strategi perusahaan untuk mempertahankan posisi sebagai *market leader* (strategi melindungi pasar) dengan cara mengeluarkan *Internal Office Memo* No.15/IOM/MKT-DB/XII/2014 yang di dalamnya terdapat program “Pop Ice The Real Ice Blender” dengan syarat-syarat tidak menjual produk kompetitor dan tidak mendisplay produk kompetitor untuk mengikuti program tersebut, yang bertujuan untuk mencegah trial produk kompetitor dan mencegah display produk kompetitor baik di level kios minuman dan outlet pasar - “Maka bersama ini POP ICE sebagai *market leader* harus mempertahankan posisi.” -----

Fakta-Fakta

12.15 Mengenai *Internal Office Memo* PT Forisa Nusapersada; -----





12.15.1 Bahwa pada tanggal 29 Desember 2014 PT Forisa Nusapersada mengeluarkan *Internal Office Memo* No. 105/IOM/MKT-DB/XII/2014 yang berisi mengenai Program POP ICE *The Real Ice Blender* (program marketing dari POP ICE). (*vide* pemeriksaan saksi-saksi); -----

12.15.2 Bahwa *Internal Office Memo* No. 105/IOM/MKT-DB/XII/2014 ditandatangani oleh karyawan PT Forisa Nusapersada yaitu Budi Armyn (General Manager Sales and Marketing), David Hinjaya (Brand Manager), Irwan Zhang (National Sales Promotion Manager), Jimmy Tanweli (Regional Sales Promotion Manager), Kok Pin Losari (Regional Sales Promotion Manager), Dede Maryadi (Regional Sales and Promotion Manager). (*vide* pemeriksaan saksi-saksi); -----

12.15.3 Bahwa *Internal Office Memo* No. 105/IOM/MKT-DB/XII/2014 dikirimkan melalui email kepada Area Sales *Promotion Manager* dan ditembuskan kepada Area Sales *Promotion Supervisor* dari Marketing and Sales Departemen PT Forisa Nusapersada. (*vide* pemeriksaan saksi); -----

12.15.4 Bahwa *Internal Office Memo* No. 105/IOM/MKT-DB/XII/2014 dikeluarkan bertujuan untuk menjaga dan mempertahankan posisi produk dan *brand* POP ICE sebagai *market leader* dan mencegah trial dari

konsumen terhadap produk S"Cafe serta mencegah display produk S"Cafe di level kios minuman dan outlet

pasar. (*vide* pemeriksaan saksi-saksi); -----

12.15.5 Bahwa di dalam *Internal Office Memo* No. 105/IOM/MKT-DB/XII/2014 tentang Program POP ICE The Real Ice Blender terdapat 3 program yaitu sebagai berikut : -----

a. Program Bantu Tukar (BATU) Kios Minuman : -----

- Membantu kios minuman dengan menukar produk S"Cafe yang tidak laku yang ada di kios minuman, dengan cara menukar 1 renceng atau kurang dari 1 renceng S"Cafe (minimal 5 sachet) dengan 1 renceng POP ICE plus 1 renceng POP ICE Coklat sebagai hadiah; -----
- Jika sisa S"Cafe kurang dari 5 sachet, maka tukar dengan 5 sachet POP ICE plus 1 renceng POP ICE Coklat sebagai hadiah; -----
- Varian S"Cafe yang ditukar harus sama dengan varian POP ICE sebagai penukarnya, misal

S"Cafe Wild Strawberry ditukar dengan POP ICE

Strawberry; -----

- Penukaran hanya boleh dilakukan 1 kali di outlet yang sama, setelah ditukar outlet langsung diikat dengan Program Display Kios Minuman POP ICE (program ini akan dijelaskan setelah program BATU); -----
- Program ini dijalankan minimal oleh level koordinator; -----
- Area mengajukan kebutuhan produk lewat ajuan proposal rutin area; -----
- Produk untuk penukaran menggunakan distributor dan distributor melakukan klaim ke

PT Forisa atas pemakaian produk berdasarkan proposal yang diajukan. Penggantian klaim bukan berupa barang tetapi uang seharga barang yang dipakai;

- Harga yang diklaim ialah harga DBP (*Distributor Buying Price*); -----
- S" Cafe yang telah ditarik wajib dikirimkan ke Kantor Pusat Marketing untuk di cross check dengan permintaan penggantian barang. Mohon ditambahkan rekap jumlah S" Cafe yang ditukar dengan jumlah POP ICE yang dikeluarkan. -----

b. Program Display Kios Minuman -----

- Melakukan sewa display di kios minuman selama 3 bulan; -----
- Hadiah akan diberikan per bulan dengan tingkat hadiah sbb : -----
 - Bulan 1: 1 Bal POP ICE Coklat
 - Bulan 2: 2 Kaos POP ICE
 - Bulan 3: Blender Phillips
- Kios minuman yang diberikan program ialah kios minuman yang minimal memiliki 5 display varian POP ICE saat di survey; -----
- Kios minuman wajib menambah 2 varian POP ICE dari Varian POP ICE yang sudah ada di kios minuman tersebut, misal kios minuman saat di survey punya display 5 varian, maka selanjutnya mereka harus menambah display menjadi 7 varian; -----
- Setiap minggu MD akan melakukan verifikasi display setiap minggu, jika di setiap minggu dalam 1 bulan, display kios minuman tersebut selalu sejumlah varian yang dikomitmenkan dan tidak menjual produk kompetitor (S" Cafe, MilkJuss, Camelo, Sooice), maka hadiah bulan 1 bisa diberikan, begitu juga dengan bulan-bulan selanjutnya sampai bulan ketiga; -----

- Jika syarat-syarat di setiap minggu dalam 1 bulan, display kios minuman tersebut selalu sejumlah varian yang dikomitmenkan dan tidak ada produk kompetitor (S²Cafe, MilkJuss, Camelo, Sooice) tidak terpenuhi dalam salah satu minggu dari 1 bulan, maka outlet tidak mendapat hadiah dari 1 bulan tersebut dan harus menunggu periode bulan berikutnya untuk kembali ikut program. Misalnya, dalam periode bulan pertama di minggu kedua outlet mendisplay produk kompetitor, maka hadiah bulan pertama otomatis akan hangus, dan outlet harus menunggu mulainya periode bulan kedua untuk bisa ikut program display agar bisa mendapatkan hadiah bulan kedua jika memenuhi syarat; -----
 - Program ini dijalankan oleh MD kismin dengan Monitoring Koordinator, ASPS dan ASPM; -----
 - Area mengajukan kebutuhan produk dan jumlah outlet yang ingin diberikan program display lewat ajuan proposal rutin area; -----
 - Produk untuk penukaran menggunakan produk distributor dan distributor melakukan klaim ke PT Forisa atas pemakaian produk berdasarkan proposal yang diajukan; -----
 - Untuk hadiah kaos dan blender akan dialokasikan dari pusat; -----
 - Harga yang diklaim ialah harga DBP; -----
 - Form data peserta dan form monitoring Display MD Kismin terlampir; -----
 - Untuk bukti penyerahan hadiah wajib melampirkan tanda terima kios minuman (nama, alamat, no telp) dan foto penyerahan hadiah; -----
- c. Program Display Toko Pasar -----

- Melakukan sewa display di Toko Pasar Selama 3 bulan; -----
- Melakukan sewa display dengan hadiah 2 bal POP ICE Coklat yang diberikan di muka; -----
- Jika selama 3 bulan outlet tidak mendisplay produk kompetitor (S²Cafe, MilkJuss, SooIce dan Camelo) maka akan diberikan hadiah tambahan 1 karton POP ICE Coklat; -----
- Outlet yang diikutkan program display ialah outlet yang bersedia mendisplay minimal 10 varian POP ICE, dengan 5 varian wajib : Coklat, Strawberry, Cappucino, Melon dan Vanilla Blue.
- Area mengajukan kebutuhan produk dan jumlah outlet yang ingin diberikan program display lewat ajuan proposal rutin area; -----
- Produk untuk penukaran menggunakan produk distributor dan distributor melakukan klaim ke PT Forisa atas pemakaian produk berdasarkan proposal yang diajukan. Penggantian klaim bukan berupa barang tetapi uang seharga barang yang dipakai; -----
- Harga yang diklaim ialah harga DBP; -----
- Program display dijalankan minimal oleh level Koordinator; -----
- Surat Kontrak, Form data peserta dan Form Monitoring Display terlampir; -----
- Untuk bukti penyerahan hadiah wajib

melampirkan tanda terima toko (nama, alamat, no telp;). -----

12.15.6 Bahwa di dalam tiga program yang tertulis di dalam *Internal Office Memo* No. 105/IOM/MKT-DB/XII/2014 terdapat syarat atau *terms and conditions* yang harus dipatuhi jika toko pasar, outlet pasar dan kios minuman ingin mengikuti program tersebut yaitu : (*vide* penyelidikan C7 dan C15) : -----

- a. Menukar produk S"Cafe yang ada di kios minuman dengan POP ICE; -----
- b. Untuk Program Display Kios Minuman tidak menjual produk kompetitor POP ICE yaitu S"Cafe, MilkJuss, Camelo dan Sooice; -----
- c. Untuk Program Toko Display Toko Pasar tidak mendisplay produk kompetitor yaitu S"Cafe, MilkJuss, Camelo dan Sooice. -----

12.15.7 Bahwa Saudara Budi Armyn (*General Manager Sales and Marketing*), David Hinjaya (*Brand Manager*), Irwan Zhang (*National Sales Promotion Manager*), Jimmy Tanweli (*Regional Sales Promotion Manager*), Kok Pin Losari (*Regional Sales Promotion Manager*), Dede Maryadi (*Regional Sales and Promotion Manager*) dalam penyelidikan telah mengakui mengetahui, membuat dan menandatangani *Internal Office Memo* No. 105/IOM/MKT-DB/XII/2014 yang berisi mengenai Program POP ICE *The Real Ice Blender* (program marketing dari POP ICE). (*vide pemeriksaan saksi-saksi*); -----

12.15.8 Bahwa sesuai dengan pengakuan saudara Budi Armyn (*General Manager Sales and Marketing*), David Hinjaya (*Brand Manager*), Irwan Zhang (*National Sales Promotion Manager*), Jimmy Tanweli (*Regional Sales Promotion Manager*), Kok Pin Losari (*Regional Sales Promotion Manager*), Dede Maryadi (*Regional Sales and Promotion Manager*) program-program yang terdapat di dalam *Internal Office Memo* No. 105/IOM/MKT-DB/XII/2014 masih berjalan sampai sekarang. (*vide pemeriksaan saksi-saksi*); -----

12.15.9 Bahwa *Internal Office Memo* No. 105/IOM/MKT-DB/XII/2014 disebarluaskan dari *Marketing and Sales Dept* kepada ASPM dan ditembuskan kepada ASPS melalui email. (*vide pemeriksaan saksi*); -----

12.15.10 Bahwa Saudara Erwinsyah (ASPS PT Forisa Nusapersada) Kota Medan menerima email mengenai

Internal Office Memo No. 105/IOM/MKT-DB/XII/2014 dari ASPM Bapak Suryono atasannya pada bulan Januari 2015 dan program-program yang tercantum dalam internal memo tersebut masih dijalankan sampai sekarang. (*vide* bukti B30); -----

Surat Perjanjian Kontrak Display POP ICE



12.16 Mengenai Surat Perjanjian Kontrak Display POP ICE; -----

12.16.1 Bahwa Surat Perjanjian Kontrak Display POP ICE diatur di dalam *Internal Office Memo* No. 105/IOM/MKT-DB/XII/2014 poin 4 huruf a dan b yaitu sebagai berikut : -----

a. Form data peserta Display Toko Pasar dan Kios Minuman diupdate tiap bulan ke admin sales, RSPM dan Marketing; -----

b. Form Monitoring Display bulanan kismis dan display toko pasar diupdate tiap bulan ke admin sales, RSPM dan marketing. -----

12.16.2 Bahwa di dalam Surat Perjanjian Kontrak Display POP ICE terdapat peraturan untuk mengikuti Program “DISPLAY POP ICE” yaitu sebagai berikut : (*vide* penyelidikan C14) -----

- a. Bersedia mendisplay produk POP ICE secara exclusive sesuai target yang sudah disepakati; ----
- b. Tidak Menjual produk kompetitor sejenis POP ICE (S"Cafe, Camelo, MilkJuss dan lainnya); -----
- c. Display dilakukan sesuai ketentuan dan selama periode kontrak berlangsung 3 (tiga) bulan; -----
- d. Kompensasi Display -----
- o Bulan 1: 1 Bal POP ICE Coklat
 - o Bulan 2: 2 Kaos POP ICE
 - o Bulan 3: Blender Phillips
- e. Hadiah diatas diberikan setiap akhir bulan setelah Tim Forisa melakukan verifikasi pemenuhan syarat point No. 1 dan point No. 2 di Kios; -----
- f. Verifikasi pemenuhan syarat akan dilakukan setiap minggu oleh tim internal Forisa; -----
- g. Apabila peserta tidak memenuhi syarat untuk bulan 1, maka peserta tidak mendapatkan hadiah untuk bulan 1 tetapi masih memiliki kesempatan mendapatkan hadiah di bulan kedua apabila syarat point 1 dan 2 di bulan kedua terpenuhi. ----
- h. Ketentuan diatas mutlak dan tidak dapat diganggu gugat; -----

12.16.3 Bahwa Saudara M. Erwinsyah ASPS Kota Medan PT Forisa Nusapersada yang ditempatkan di distributor PT Citra Prima Adi Lestari telah mengakui melakukan kegiatan dan menandatangani Surat Perjanjian Kontrak Display POP ICE. (*vide* bukti B30); -----

12.16.4 Bahwa berdasarkan keterangan Saudara M. Erwinsyah ASPS Kota Medan, persyaratan yang terdapat di dalam Surat Perjanjian Kontrak Display POP ICE wajib dilaksanakan oleh toko di pasar dan kios minuman yang mengikuti program tersebut. (*vide* bukti B30); ----

12.16.5 Bahwa terdapat Surat Perjanjian Kontrak Display POP ICE di area Kota Balikpapan sehingga mengakibatkan penjual takut untuk membeli produk S"Cafe sebagai kompetitor POP ICE karena S"Cafe merupakan bagian

dari list produk kompetitor yang tidak boleh diperjual belikan dan didisplay di dalam kontrak tersebut. (*vide* bukti B9) -----

Perilaku Pasar

12.17 Mengenai Perilaku Pasar -----

12.17.1 Bahwa berdasarkan Pasal 1 angka 12 UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, “Perilaku Pasar adalah tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam kapasitasnya sebagai pemasok atau pembeli barang dan atau jasa untuk mencapai tujuan perusahaan, antara lain pencapaian laba, pertumbuhan aset, target penjualan dan metode persaingan yang digunakan; ----

12.17.2 Bahwa di dalam “*black book*” terbitan *Deutsche Gesellschaft fur Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH* mengenai Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 *Law Concerning Prohibition of Monopolistic Practices and Unfair Business Competition* dijelaskan, hukum antimonopoli diterapkan baik terhadap tindakan pemasaran maupun tindakan pembelian oleh pelaku usaha; -----

12.17.3 Bahwa program-program sebagaimana tertuang dalam *Internal Office Memo* No.15/IOM/MKT-DB/XII/2014 yang dikeluarkan oleh PT Forisa Nusapersada menurut penjelasan “*black book*” tersebut diatas dikategorikan ke dalam perilaku perusahaan dalam tindakan pemasaran; -----

12.17.4 Bahwa berdasarkan Prof. Frederic Jenny (mantan Hakim Mahkamah Agung Prancis 2004-2012, Guru Besar Ekonomi pada ESSEC Business School, Paris Ketua Komite Persaingan Usaha OECD) dalam tulisannya berjudul Mengungkap Kartel Dengan Bukti Tidak Langsung, Bukti Ekonomi dibagi menjadi dua yaitu Bukti Perilaku dan Struktural; -----

12.17.5 Bahwa berdasarkan Prof. Frederic Jenny dalam tulisannya tersebut Bukti Perilaku adalah satu tipe yang paling penting dari bukti ekonomi. Bukti perilaku termasuk pertama dan terutama dan dipertimbangkan lebih penting; -----

12.17.6 Bahwa tindakan pemasaran atau perilaku dari PT Forisa Nusapersada adalah bermaksud untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mempertahankan posisi sebagai *market leader*, seperti yang tertuang di dalam *Internal Office Memo* No.15/IOM/MKT-DB/XII/2014 - "Maka bersama ini POP ICE sebagai *market leader* harus mempertahankan posisi." (*vide* penyelidikan C7 dan C15) ; -----

12.17.7 Bahwa PT Forisa Nusapersada dalam rangka mencapai tujuan perusahaannya yaitu untuk mempertahankan posisi produk POP ICE sebagai *market leader* mengeluarkan *Internal Office Memo* No.15/IOM/MKT-DB/XII/2014 yang berisi program-program marketing. (*vide* penyelidikan C7 dan C15) -----

12.17.8 Bahwa strategi dan perilaku PT Forisa Nusapersada yang tertuang di dalam *Internal Office Memo* No.15/IOM/MKT-DB/XII/2014 bertujuan menghalangi pelaku usaha tertentu untuk melakukan kegiatan usaha yang sama pada pasar bersangkutan dan menghalangi konsumen atau pelanggan pelaku usaha pesaingnya untuk tidak melakukan hubungan usaha dengan pelaku usaha pesaingnya itu serta menggunakan posisi dominan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menetapkan syarat-syarat perdagangan dengan tujuan untuk mencegah dan atau menghalangi konsumen memperoleh barang dan atau jasa yang bersaing, baik dari segi harga maupun kualitas atau menghambat pelaku usaha lain yang berpotensi menjadi pesaing untuk memasuki pasar bersangkutan; -----

- 12.17.9 Bahwa di dalam program-program marketing terdapat *terms and condition* jika toko di pasar dan kios minuman mengikuti program dari PT Forisa Nusapersada yaitu : (*vide* penyelidikan C7 dan C15); --
- a. Untuk Program Display Kios Minuman tidak menjual produk kompetitor POP ICE yaitu S" Cafe, MilkJuss, Camelo dan Sooice; -----
 - b. Untuk Program Display Toko Pasar tidak mendisplay produk kompetitor POP ICE yaitu S" Cafe, MilkJuss, Camelo dan Sooice; -----

- 12.17.10 Bahwa perilaku menghalangi pelaku usaha tertentu untuk melakukan kegiatan usaha yang sama pada pasar bersangkutan dan menghalangi konsumen atau pelanggan pelaku usaha pesaingnya untuk tidak melakukan hubungan usaha dengan pelaku usaha pesaingnya itu, serta menggunakan posisi dominan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menghambat pelaku usaha lain yang berpotensi menjadi pesaing untuk memasuki pasar bersangkutan juga dilakukan PT Forisa Nusapersada dengan mengeluarkan form Surat Perjanjian Kontrak Display

POP ICE dan terdapat peraturan untuk mengikuti Program "DISPLAY POP ICE" yaitu sebagai berikut : (*vide* penyelidikan C14) -----

- a. Bersedia mendisplay produk POP ICE secara exclusive sesuai target yang sudah disepakati. -----
- b. Tidak Menjual produk kompetitor sejenis POP ICE (S" Cafe, Camelo, MilkJuss dan lainnya). -----

12.17.11 Bahwa di dalam "*black book*" terbitan *Deutsche Gesellschaft fur Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH* mengenai Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 *Law Concerning Prohibition of Monopolistic Practices and Unfair Business Competition* pada pasal 1 angka 4 dijelaskan Hambatan masuk dikategorikan menjadi tiga yaitu : -----

- a. hambatan masuk pasar secara hukum; -----

b. hambatan masuk pasar factual; -----

c. hambatan masuk pasar strategis; -----

12.17.12 Bahwa hambatan strategis adalah apabila penutupan pasar salah satunya berdasarkan perjanjian eksklusif. - 12.17.13 Bahwa di dalam Pasal 1 angka 4 UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Posisi dominan adalah keadaan dimana pelaku usaha tidak mempunyai pesaing yang berarti di pasar bersangkutan dalam kaitan dengan pangsa pasar yang dikuasai, atau pelaku usaha mempunyai posisi tertinggi diantara pesaingnya di pasar bersangkutan dalam kaitan dengan kemampuan keuangan, kemampuan akses pada pasokan atau penjualan, serta kemampuan untuk menyesuaikan pasokan atau permintaan barang atau jasa tertentu. ---

12.17.14 Bahwa PT Forisa Nusapersada (Pop ICE) dengan posisi dominannya yaitu menguasai 92% (sembilan puluh dua persen) pangsa pasar minuman serbuk mengandung susu melakukan hambatan strategis terhadap pelaku usaha lain sebagai pemain baru di pasar yaitu PT Karniel Pacific Indonesia (S"Cafe) yang berpotensi menjadi pesaing untuk memasuki pasar bersangkutan; -----

12.17.15 Bahwa hambatan strategis yang dilakukan PT Forisa Nusapersada sebagai produsen POP ICE dilakukan dengan cara : -----

a. Mengeluarkan *Internal Office Memo* No. 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 yang bertujuan untuk mempertahankan POP ICE sebagai market leader melalui program-program yaitu Program Bantuan Tukar (BATU) Kios Minuman, Program Display Kios Minuman, Program Display Toko Pasar. -----

b. Objective dari *Internal Office Memo* No. 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 yaitu mencegah trial dari konsumen terhadap produk S"Cafe dan mencegah display produk S"Cafe di level kios

minuman dan outlet pasar (*vide* penyelidikan C7 dan C15); -----

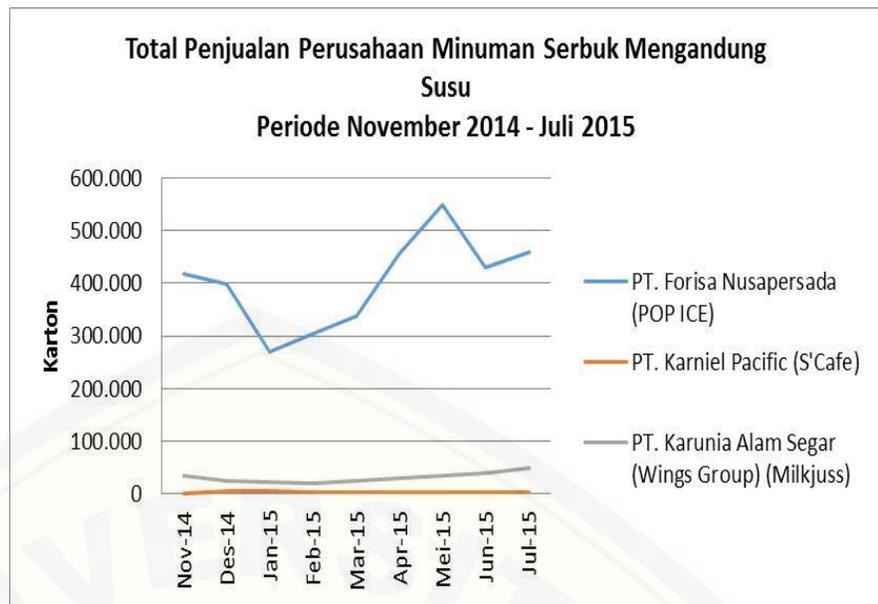
c. Bahwa di dalam program-program tersebut terdapat *terms and conditions* atau persyaratan bagi kios minuman atau toko di pasar yang harus dipatuhi yaitu tidak menjual produk kompetitor (S²Cafe, MilkJuss, Camelo, SooIce) dan tidak mendisplay produk kompetitor (S²Cafe, MilkJuss, SooIce dan Camelo) (*vide* penyelidikan C7 dan C15); -----

d. Bahwa *Internal Office Memo* No. 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 ditindaklanjuti dengan SURAT PERJANJIAN KONTRAK DISPLAY POP ICE, di dalam surat perjanjian kontrak display tersebut juga terdapat persyaratan yang harus dipatuhi oleh outlet kios minuman yang mengikuti program yaitu bersedia mendisplay produk POP ICE secara exclusive sesuai target yang sudah disepakati dan tidak menjual produk kompetitor sejenis POP ICE

(S²Cafe, Camelo, MilkJuss dan lainnya). -----

12.17.16 Bahwa hambatan strategis tersebut diatas yang dilakukan oleh PT Forisa Nusapersada menyebabkan turunnya penjualan S²Cafe yang diproduksi oleh PT Karniel Pacific Indonesia dan MilkJuss yang diproduksi oleh PT Karunia Alam Segar serta meningkatnya penjualan POP ICE pada bulan Desember 2014 saat *Internal Office Memo* No. 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 tersebut dikeluarkan. (*vide*

bukti C.3; C.10; C.25) -----



Sumber : Data Penjualan Distributor PT Forisa Nusapersada dan PT Karniel Pacific Indonesia (diolah KPPU)

12.17.17 Bahwa *Internal Office Memo* No. 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 dikeluarkan pada tanggal 29 Desember 2014 dan dari data tersebut diatas dapat dilihat penjualan POP ICE turun pada periode November – Desember 2014, setelah dikeluarkan program marketing yang tertuang di dalam internal memo tersebut mulai Januari 2015 penjualan POP ICE mulai meningkat, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi marketing yang tertuang di dalam *Internal Office Memo* No. 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 dan kemudian ditindaklanjuti oleh Surat Kontrak Perjanjian Display POP ICE berjalan sangat efektif untuk mempertahankan posisi POP ICE sebagai *market leader*. -----

Analisis Dugaan Pelanggaran

12.18 Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya bahwa dugaan pelanggaran dalam perkara ini adalah dugaan pelanggaran Pasal 19 huruf a; Pasal 19 huruf b; Pasal 25 ayat (1) huruf a dan Pasal 25 ayat (1) huruf c Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat : -----

Pasal 19 huruf a dan b

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

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

Pasal 25 ayat (1) huruf a dan c**(1) Pelaku usaha dilarang menggunakan posisi dominan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk :**

- a. Menetapkan syarat-syarat perdagangan dengan tujuan untuk mencegah dan atau menghalangi konsumen memperoleh barang dan atau jasa yang bersaing, baik dari segi harga maupun kualitas; atau
- c. Menghambat pelaku usaha lain yang berpotensi menjadi pesaing untuk memasuki pasar bersangkutan

12.19 Selanjutnya apabila dirinci unsur – unsur ketentuan Pasal 19 huruf a dan b Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut : -----

12.19.1 Pelaku Usaha -----

a) Pengertian pelaku usaha berdasarkan ketentuan Pasal 1 angka 5 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbadan hukum atau bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan di dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian, menyelenggarakan kegiatan usaha dalam bidang ekonomi; -----

b) Pelaku usaha yang dimaksud dalam perkara ini adalah PT Forisa Nusapersada; -----

c) PT Forisa Nusapersada merupakan badan usaha berbentuk badan hukum yang didirikan berdasarkan Akta Pendirian Perusahaan Nomor 30

tanggal 5 Juli 1995 yang dibuat oleh Ratna Komala Komar, S.H., Notaris di Jakarta dan terakhir diubah dengan akta perubahan Nomor 05 tanggal 16 Oktober 2015 yang dibuat oleh Moelianan Santoso, S.H., M.Kn., Notaris di Tangerang serta telah mendapat pengesahan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor AHU-3566734.AH.01.11.Tahun 2015 Tanggal 16 Oktober 2015 -----

12.19.2 Melakukan satu atau beberapa kegiatan, baik sendiri maupun bersama pelaku usaha lain -----

- a) Bahwa PT Forisa Nusapersada secara independen (sendiri) mengeluarkan *Internal Office Memo* No. 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 tentang Program POP ICE The Real ICE Blender; -----
- b) Bahwa PT Forisa Nusapersada secara independen (sendiri) mengeluarkan Surat Perjanjian Kontrak Display POP ICE; -----
- c) Bahwa di dalam tiga program yang tertulis di dalam *Internal Office Memo* No. 105/IOM/MKT-DB/XII/2014 terdapat syarat atau terms and conditions yang harus dipatuhi jika toko pasar, outlet pasar dan kios minuman ingin mengikuti program tersebut yaitu : (*vide* penyelidikan C7 dan C15); -----
 - i. Menukar produk S"Cafe yang ada di kios minuman dengan POP ICE;-----
 - ii. Untuk Program Display Kios Minuman tidak menjual produk kompetitor POP ICE yaitu S"Cafe, MilkJuss, Camelo dan Sooice; -----
 - iii. Untuk Program Toko Display Toko Pasar tidak mendisplay produk kompetitor yaitu S"Cafe,

MilkJuss, Camelo dan Sooice. -----

d) Bahwa di dalam Surat Perjanjian Kontrak Display POP ICE terdapat peraturan untuk mengikuti Program "DISPLAY POP ICE" yang dapat

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

- i. Bersedia mendisplay produk POP ICE secara exclusive sesuai target yang sudah disepakati.
 - ii. Tidak Menjual produk kompetitor sejenis POP ICE (S" Cafe, Camelo, MilkJuss dan lainnya). ---
 - iii. Apabila peserta tidak memenuhi syarat untuk bulan 1, maka peserta tidak mendapatkan hadiah untuk bulan 1 tetapi masih memiliki kesempatan mendapatkan hadiah di bulan kedua apabila syarat point No 1 dan No 2 di bulan kedua terpenuhi. -----
 - iv. Ketentuan diatas mutlak dan tidak dapat diganggu gugat. -----
- e) Bahwa kegiatan yang dilakukan oleh PT Forisa Nusapersada dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.

12.19.3 Dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat; -----

- a) Bahwa tindakan PT Forisa Nusapersada dengan mengikat toko yang mengikuti program dengan syarat tidak boleh menjual dan tidak boleh mendisplay produk kompetitor, menyebabkan produk S" Cafe (PT Karniel Pacific Indonesia) dan MilkJuss (PT Karnunia Alam Segar) tidak tersedia di toko (availability produk); -----
- b) Bahwa tindakan PT Forisa Nusapersada tersebut menutup kesempatan MilkJuss dan S" cafe untuk bersaing di pasar; -----
- c) Bahwa availability produk merupakan instrumen penting dalam menciptakan permintaan produk (*Creating Demand*) dan berkontribusi terhadap penjualan suatu perusahaan (*repeat buying*); -----
- d) Bahwa tindakan PT Forisa Nusapersada mengeluarkan strategi tersebut menyebabkan

tidak boleh mendisplay produk kompetitor kemudian kios minuman dan toko di pasar yang mengikuti program tersebut diikat dengan Surat Perjanjian Kontrak Display POP ICE menyebabkan kompetitor POP ICE seperti MilkJuss, S" Cafe, Soolce dan Camelo tidak dapat menjual dan mendisplay produknya;-----

-
- ii. Bahwa tindakan PT Forisa Nusapersada dengan mengikat toko yang mengikuti program dengan syarat tidak boleh menjual dan tidak boleh mendisplay produk kompetitor, menyebabkan produk S" Cafe (PT Karniel Pacific Indonesia) dan MilkJuss (PT Karnunia Alam Segar) tidak tersedia di toko (*availability product*);-----
 - iii. Bahwa *availability product* (AV) atau ketersediaan barang di pasar merupakan instrumen penting dalam menciptakan permintaan produk (*Creating Demand*) dan berkontribusi terhadap penjualan suatu perusahaan (*repeat buying*);-----
 - iv. Bahwa tindakan PT Forisa mengeluarkan strategi tersebut menyebabkan turunnya penjualan PT Karniel Pacific Indonesia sebagai salah satu kompetitor POP ICE yang

diproduksi oleh PT Forisa Nusapersada;-----

12.19.5

Pasal 19 huruf (b) -----

Bahwa bunyi Pasal 19 huruf (a) sebagai berikut: "*menghalangi konsumen atau pelanggan pelaku usaha pesaingnya untuk tidak melakukan hubungan usaha dengan pelaku usaha pesaingnya*", berikut pemenuhan unsurnya: -----

-
- a) Bahwa *Internal Office Memo* No. 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 ditindaklanjuti dengan SURAT PERJANJIAN KONTRAK DISPLAY POP ICE, di dalam

surat perjanjian kontrak display tersebut juga terdapat persyaratan yang harus dipatuhi oleh outlet kios minuman yang mengikuti program yaitu bersedia mendisplay produk POP ICE secara exclusive sesuai target yang sudah disepakati dan tidak menjual produk kompetitor sejenis POP ICE (S"Cafe, Camelo, MilkJuss dan lainnya); -----

b) Bahwa tindakan PT Forisa Nusapersada dengan mengikat toko yang mengikuti program dengan syarat tidak boleh menjual dan tidak boleh mendisplay produk kompetitor, menyebabkan produk S"Cafe (PT Karniel Pacific Indonesia) dan MilkJuss (PT Karnunia Alam Segar) tidak tersedia di toko (*availability* produk); -----

c) Bahwa tindakan PT Forisa Nusapersada tersebut menutup kesempatan MilkJuss dan S"cafe untuk bersaing di pasar; -----

d) Bahwa *availability* produk merupakan instrumen penting dalam menciptakan permintaan produk (*Creating Demand*) dan berkontribusi terhadap penjualan suatu perusahaan (*repeat buying*); -----

e) Bahwa tindakan PT Forisa mengeluarkan strategi tersebut menyebabkan konsumen S"Cafe dan

MilkJuss sebagai kompetitor POP ICE tidak bisa melakukan *repeat buying*; ----

f) Bahwa *repeat buying* merupakan permintaan nyata dari konsumen yang berkontribusi terhadap pendapatan suatu perusahaan; ---

12.20 Selanjutnya apabila dirinci unsur – unsur ketentuan Pasal 25 ayat (1) huruf a dan c Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut (*vide* bukti T11):

12.20.1 Pelaku Usaha -----

a) Pengertian pelaku usaha berdasarkan ketentuan Pasal 1 angka 5 UU Nomor 5 Tahun 1999 adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbadan hukum atau bukan badan hukum

yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan di dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian, menyelenggarakan kegiatan usaha dalam bidang ekonomi; -

b) Pelaku usaha yang dimaksud dalam perkara ini adalah PT Forisa Nusapersada; -----

c) PT Forisa Nusapersada merupakan badan usaha berbentuk badan hukum yang didirikan berdasarkan Akta Pendirian Perusahaan Nomor 30 tanggal 5 Juli 1995 yang dibuat oleh Ratna Komala Komar, S.H., Notaris di Jakarta dan terakhir diubah dengan akta perubahan Nomor 05 tanggal 16 Oktober 2015 yang dibuat oleh Moelianan Santoso, S.H., M.Kn., Notaris di Tangerang serta telah mendapat pengesahan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor AHU-

3566734.AH.01.11.Tahun 2015 Tanggal 16 Oktober 2015; -----

12.20.2 Menggunakan posisi dominan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk : -----

a) Bahwa di dalam Pasal 1 angka 4 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tertulis Posisi dominan adalah keadaan dimana pelaku usaha tidak mempunyai *pesaing yang berarti di pasar bersangkutan dalam kaitan dengan pangsa pasar yang dikuasai, atau pelaku usaha mempunyai posisi tertinggi diantara pesaingnya di pasar bersangkutan dalam kaitan dengan kemampuan keuangan, kemampuan akses pada pasokan atau penjualan, serta kemampuan untuk menyesuaikan pasokan atau permintaan barang atau jasa tertentu.* -----

b) Bahwa pengertian “secara langsung” adalah pelaku usaha dominan melakukan tindakan penyalahgunaan posisi dominan, sementara pengertian “tidak langsung” adalah pelaku usaha

dominan memanfaatkan pelaku usaha lain untuk melakukan tindakan penyalahgunaan posisi dominan; -----

c) Bahwa di dalam Pasal 1 Angka 13 tertulis Pangsa pasar adalah persentase nilai jual atau beli barang atau jasa tertentu yang dikuasai oleh pelaku usaha pada pasar bersangkutan dalam tahun kalender tertentu; -----

d) Bahwa berdasarkan Pasal 25 ayat (2) huruf a Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, pelaku usaha memiliki posisi dominan sebagaimana dimaksud ayat (1) apabila : a. satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha menguasai 50% (lima puluh persen) atau lebih pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu. --

e) Bahwa berdasarkan Grafik Pangsa Pasar Minuman Serbuk Mengandung Susu Periode November 2014 sampai dengan Juli 2015, PT Forisa Nusapersada memiliki posisi dominan dengan menguasai pangsa pasar sebesar 92% (sembilan puluh dua persen); ---

f) Bahwa tindakan PT Forisa Nusapersada dengan membuat program Bantu Tukar, Program Display Kios Minuman dan Program Display Toko Pasar

adalah prilaku yang diduga bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar secara langsung; ---

12.20.3 Pasal 25 huruf (a) -----

Bahwa bunyi Pasal 19 huruf (a) sebagai berikut : “*Menetapkan syarat-syarat perdagangan dengan tujuan untuk mencegah dan atau menghalangi konsumen memperoleh barang dan atau jasa yang bersaing, baik dari segi harga maupun kualitas*”, berikut pemenuhan unsurnya: -----

a) Bahwa di dalam program-program tersebut terdapat *terms and conditions* atau persyaratan bagi kios minuman atau toko di pasar yang harus dipatuhi

yaitu tidak menjual produk kompetitor (S"Cafe, MilkJuss, Camelo, SooIce) dan tidak mendisplay produk kompetitor (S"Cafe, MilkJuss, SooIce dan Camelo) (*vide* penyelidikan C7 dan C15) -----

b) Bahwa di dalam Surat Perjanjian Kontrak Display POP ICE terdapat peraturan untuk mengikuti Program "DISPLAY POP ICE" yang dapat mengakibatkan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, yaitu sebagai berikut : (*vide*, data monitoring peserta program competitor); -----

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

c) Bahwa dengan syarat-syarat diatas menyebabkan ketersediaan produk kompetitor (S"Cafe dan MilkJuss) tidak tersedia di pasar sehingga mengakibatkan konsumen tidak bisa melakukan repeat buying terhadap produk kompetitor karena kios minuman dan toko di pasar terikat dengan program dan surat perjanjian kontrak display POP ICE. -----

12.20.4

Pasal 25 huruf (c) -----

- a) Bahwa di dalam "*black book*" terbitan *Deutsche Gesellschaft fur Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH* mengenai Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 *Law Concerning Prohibition of Monopolistic Practices and Unfair Business Competition* pada

pasal 1 angka 4 dijelaskan Hambatan masuk dikategorikan menjadi tiga yaitu

- i. hambatan masuk pasar secara hukum; -----
- ii. hambatan masuk pasar faktual; -----
- iii. hambatan masuk pasar strategis; -----

b) Bahwa hambatan strategis adalah apabila penutupan pasar salah satunya berdasarkan perjanjian eksklusif; -----

c) Bahwa penyalahgunaan posisi dominan antara *Internal Office Memo* No. 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 dengan Surat Perjanjian Kontrak Display POP ICE merupakan satu rangkaian peristiwa hukum. Bahwa program-program yang dibuat dan dituangkan dalam internal office memo tersebut merupakan bentuk-bentuk penyalahgunaan psosisi dominan sebagaimana dimaksud Pasal 25 ayat (1) huruf a dan c. Adapun sebagai pelaksanaan dari perilaku anti persaingan tersebut PT Forisa Nusapersada menggunakan posisinya khususnya untuk produk POP ICE dengan cara terlebih dahulu mengikat pemilik toko pasar dan pemilik kios minuman dengan Surat Perjanjian Kontrak Display POP ICE, salah satunya dengan mempersyaratkan pemilik kios minuman untuk mendisplay produk POP ICE secara exclusive sesuai target yang sudah disepakati dan tidak menjual produk kompetitor sejenis POP ICE (S"Cafe, Camelo,

MilkJuss dan lainnya); -----

d) Bahwa di dalam *Internal Office Memo* No. 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 yang dikeluarkan oleh PT Forisa Nusapersada terdapat persyaratan bagi toko yang mengikuti program tersebut yaitu : -----

- i. Untuk Program Display Kios Minuman tidak menjual produk kompetitor POP ICE yaitu

S"Cafe, MilkJuss, Camelo dan Sooice; -----

- ii. Untuk Program Display Toko Pasar tidak mendisplay produk kompetitor POP ICE yaitu S" Cafe, MilkJuss, Camelo dan Sooice; -----
- e) Bahwa *Internal Office Memo* No. 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 ditindaklanjuti dengan SURAT PERJANJIAN KONTRAK DISPLAY POP ICE, di dalam surat perjanjian kontrak display tersebut juga terdapat persyaratan yang harus dipatuhi oleh outlet kios minuman yang mengikuti program yaitu bersedia mendisplay produk POP ICE secara exclusive sesuai target yang sudah disepakati dan tidak menjual produk kompetitor sejenis POP ICE (S" Cafe, Camelo, MilkJuss dan lainnya); -----
- f) Bahwa berdasarkan pendapat Ahli Hukum mengenai penyalahgunaan posisi dominan antara *Internal Office Memo* No. 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 dengan Surat Perjanjian Kontrak Display POP ICE merupakan satu rangkaian peristiwa hukum. Bahwa program-program yang dibuat dan dituangkan dalam internal office memo tersebut merupakan bentuk-bentuk penyalahgunaan psosisi dominan sebagaimana dimaksud Pasal 25 ayat (1) huruf a dan c. Adapun sebagai pelaksanaan dari perilaku anti persaingan tersebut PT Forisa Nusapersada menggunakan posisi dominannya khususnya untuk produk POP ICE dengan cara terlebih dahulu mengikat pemilik toko pasar dan pemilik kios minuman dengan Surat Perjanjian Kontrak Display POP ICE, salah satunya dengan mempersyaratkan pemilik kios minuman untuk mendisplay produk POP ICE secara exclusive sesuai target yang sudah disepakati dan tidak menjual produk kompetitor sejenis POP ICE (S" Cafe, Camelo, MilkJuss dan lainnya); -----
- g) Bahwa tindakan PT Forisa Nusapersada dengan mengikat toko yang mengikuti program dengan

syarat tidak boleh menjual dan tidak boleh mendisplay produk kompetitor, menyebabkan produk S"Cafe (PT Karniel Pacific Indonesia) dan MilkJuss (PT Karnunia Alam Segar) tidak tersedia di toko (availability produk); -----

h) Bahwa tindakan PT Forisa Nusapersada tersebut menutup kesempatan MilkJuss dan S"cafe untuk bersaing di pasar; -----

i) Bahwa availability produk merupakan instrumen penting dalam menciptakan permintaan produk (*Creating Demand*) dan berkontribusi terhadap penjualan suatu perusahaan (*repeat buying*); -----

j) Bahwa tindakan PT Forisa mengeluarkan strategi tersebut menyebabkan konsumen S"Cafe dan

MilkJuss sebagai kompetitor POP ICE tidak bisa melakukan *repeat buying*; -----

k) Bahwa *repeat buying* merupakan permintaan nyata dari konsumen yang berkontribusi terhadap pendapatan suatu perusahaan; -----

l) Bahwa di dalam *Internal Office Memo* No. 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 yang dikeluarkan oleh PT Forisa Nusapersada : -----

➤ Terdapat background yang tertulis "Karniel Food dengan produk S"Cafe mulai melakukan penetrasi pasar baik di level kios minuman maupun level toko di pasar";

➤ Bahwa objective dari *Internal Office Memo* No. 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 tersebut adalah mencegah trial dari konsumen terhadap produk S"Cafe dan mencegah display produk

S"Cafe di level kios minuman dan outlet pasar;

m) Bahwa dengan background dan objective yang terdapat di dalam *Internal Office Memo* No. 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 tersebut PT Forisa Nusapersada berusaha menghambat kompetitornya yaitu PT Karniel Pacific Indonesia produsen S"Cafe

yang berpotensi menjadi pesaing untuk memasuki pasar bersangkutan; -----

Kesimpulan & Rekomendasi

12.21 Berdasarkan verifikasi, klarifikasi, penelitian, analisis dan penilaian, maka dapat disimpulkan bahwa Laporan Hasil Penyelidikan layak untuk masuk ke Tahap Sidang Majelis Komisi dengan dugaan pelanggaran ketentuan Pasal 19 huruf a dan b serta Pasal 25 ayat (1) huruf a dan c UU Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang dilakukan oleh PT Forisa Nusapersada; -----

13. Menimbang bahwa pada tanggal 25 Januari 2016, Majelis Komisi melaksanakan Sidang Majelis Komisi II dengan agenda penyerahan tanggapan para Terlapor terhadap Laporan Dugaan Pelanggaran yang dihadiri oleh Investigator dan Terlapor (*vide* bukti B2); -----

14. Menimbang bahwa pada Sidang Majelis Komisi II tanggal 25 Januari 2016 Terlapor menyerahkan tanggapan terhadap Laporan Dugaan Pelanggaran kepada Majelis Komisi, yang pada pokoknya berisikan hal-hal sebagai berikut (*vide* bukti T10): -----

14.1 Terlapor menyampaikan bahwa Investigator secara tegas menolak adanya dugaan persekongkolan telah salah dalam mendefinisikan pasar bersangkutan, khususnya tentang pasar produk yang dikatakan oleh Investigator, pasar produk adalah; -----

“MINUMAN OLAHAN SERBUK BERPERISA BUAH YANG MENGANDUNG SUSU DALAM KEMASAN SACHET”

Menurut kami yang benar adalah:

“MINUMAN OLAHAN SERBUK BERPERISA BUAH YANG MENGANDUNG SUSU”
Tanpa ada batasan dalam kemasan sachet

14.2 Terlapor menyampaikan beberapa alasannya adalah: -----

14.2.1 Bahwa berdasarkan ketentuan Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999 Pasal 1 angka 10 definisi pasar bersangkutan adalah: “Pasar yang berkaitan dengan jangkauan atau daerah pemasaran tertentu oleh pelaku usaha atas barang dan atau jasa yang sama

atau sejenis atau substitusi dari barang dan atau jasa tersebut”. -----

14.2.2 Bahwa berdasarkan Peraturan Komisi Pengawasan Persaingan Usaha RI No. 3 Tahun 2009 pada point 4.2.1 dinyatakan : -----

“ Pasar produk didefinisikan sebagai produk-produk pesaing dari produk tertentu ditambah dengan produk lain yang bisa menjadi substitusi dari produk tersebut.”;

14.2.3 Bahwa berdasarkan Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha RI No. 3 Tahun 2009 pada point 4.3.1 bahwa preferensi atau selera konsumen merupakan faktor penentu dalam mendefinisikan pasar produk. Preferensi tersebut paling tidak diwakili oleh indikator utama yaitu harga, karakter atau ciri dari produk yang bersangkutan dan kegunaan (fungsi).

14.2.4 Bahwa pada point 4.3.1 Perkom No. 3 Tahun 2009 dijelaskan secara rinci tentang Indikator Harga, dan Faktor Karakter dan Kegunaan Produk. Dalam Point 4.3.1.1 Perkom No 3 Tahun 2009 dinyatakan bahwa harga produk yang dianalisis tidak harus memiliki kesamaan harga, karena variasi harga dari produk-produk yang dianalisis sangat mungkin terjadi. Yang terpenting adalah reaksi konsumen terhadap perubahan harga; --

14.2.5 Bahwa dalam point 4.3.1.2 Perkom No. 3 Tahun 2009 dinyatakan produk dalam suatu pasar tidak harus *perfect substitutes*; bahwa saat ini diferensiasi produk sangat tinggi dimana produk tertentu memiliki jenjang variasi (*range*) yang sangat lebar, baik dari spesifikasi teknis, harga merk (*brand*) maupun kemasan (*packaging*); -----

14.2.6 Bahwa berdasarkan pada definisi yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 dan Peraturan KPPU No 3 Tahun 2009 (Perkom Nomor 3 Tahun 2009) maka yang dimaksud dengan pasar produk dalam perkara yang sedang diperiksa ini adalah “

Minuman Olahan Serbuk Berperisa Buah Yang Mengandung Susu”. Artinya adalah seluruh minuman olahan serbuk yang berperisa buah, dan yang mengandung susu adalah termasuk dalam pengertian produk, bukan saja yang dalam kemasan sachet tetapi juga meliputi non-sachet termasuk dalam pengertian produk; -----

14.2.7 Bahwa dari Indikator Harga bahwa dari sisi harga, perubahan harga minuman olahan serbuk berperisa buah yang mengandung susu (selanjutnya disebut minuman serbuk) tersebut sangat sensitif, terlepas apakah dalam sachet, dalam *plastic bulk* atau dalam kemasan lain. Sedikit kenaikan harga akan menyebabkan konsumen berpindah ke produk lain;----

14.2.8 Bahwa dari Faktor Karakter dan Kegunaan Produk bahwa minuman serbuk memiliki diferensiasi yang tinggi, memiliki jenjang variasi yang lebar, baik dari spesifikasi teknis, harga merek (*brand*) maupun kemasan (*packaging*). Sepanjang konsumen menentukan bahwa produk terkait memiliki karakter dan fungsi yang sama maka produk tersebut merupakan substitusi satu sama lain terlepas dari spesifikasi teknis, merk atau kemasan tertentu yang melekat di produk tersebut; -----

14.2.9 Bahwa dalam kasus *a quo* bahwa fakta dilapangan preferensi konsumen antara minuman serbuk memiliki daya substitusi yang tinggi, karena bagi mereka minuman serbuk baik dalam kemasan sachet atau bukan sachet memiliki fungsi dan kegunaan yang sama. Konsumen akan mudah berpindah dari satu produk ke produk yang lain yang menjadi substitusinya, apalagi jika terjadi perubahan harga. ---

14.3Terkait Memo Internal Office Memo No. 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 sama sekali tidak dimaksudkan untuk : -----

14.3.1 Menolak atau menghalang-halangi pelaku usaha lain atau pesaing untuk memasuki pasar bersangkutan

(merujuk pada Pasal 19 huruf a Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999), atau;

14.3.2 Menghalang-halangi konsumen atau pelanggan pelaku usaha pesaingnya untuk tidak melakukan hubungan usaha dengan pelaku usaha pesaingnya (Pasal 19 huruf b Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999), atau; -

14.3.3 Menetapkan syarat-syarat perdagangan dengan tujuan untuk mencegah dan atau menghalangi konsumen memperoleh barang dan atau jasa yang bersaing, baik dari segi harga maupun kualitas, (merujuk Pasal 25 huruf a Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999), atau: -

14.3.4 Menghambat pelaku usaha lain yang berpotensi menjadi pesaing untuk memasuki pasar bersangkutan (merujuk Pasal 25 huruf c Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999); -----

14.4 Bahwa Memo tersebut adalah upaya untuk mempertahankan diri dari cara-cara agresif dan secara masif yang dilakukan oleh sejumlah pesaing untuk menyingkirkan produk kami di pasar dengan cara yang sangat tidak *fair* yang diduga melanggar Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999: -----

14.4.1 Dilakukan oleh SooIce dan Camelo, bahwa untuk produk Soo Ice dan Camelo memang kami (PT Forisa Nusapersada – Marketing DePT) mengingatkan kepada team dilapangan untuk “*alert*” terhadap produk-produk ini yang dirancang secara khusus guna menyingkirkan Pop Icedengan desain dan tampilan kemasan yang secara kasat mata mirip/persis dengan Pop Ice (*vide contoh bukti produknya*); -----

14.4.2 Dilakukan oleh MilkJuss yang dikeluarkan oleh Wings Group yang sejak awal kami memberikan perhatian khusus/*alert* mengingat cara-cara promosi mereka yang sangat luar biasa dan royal terhadap pengeluaran seperti memberikan hadiah-hadiah yang spektakuler kepada distributornya asal mau membeli/mengambil banyak produk Milk Juss (*hadiah dimaksud seperti mobil, tiket umroh, emas, dll*). Oleh karenanya kami

mengingatkan kepada team pemasaran kami untuk memberikan perhatian khusus kepada produk Milk Juss; -----

--

14.4.3 Tindakan yang dilakukan oleh S" Cafe ada beberapa hal seperti : -----

14.4.3.1 Staf kami yang bernama Sdri. Meliani yang mulai bergabung dengan PT Forisa Nusapersada sejak 3 September 2008 menjabat di departemen yang paling penting merupakan jantung kegiatan usaha kami yaitu semua aspek produksi dan formulasi, quality control, pengembangan produk, kegiatan *Research and Development* (R&D), pada bulan Juni 2014 tanpa alasan yang jelas tiba-tiba Sdri. Meliani mengundurkan diri dan perusahaan menjadi goyah karena secara mendadak ditinggalkan oleh Sdri. Meliani yang merupakan orang kunci di perusahaan kami;

14.4.3.2 Setelah itu beberapa waktu kemudian diikuti pengunduran diri secara berurutan oleh para manager lapangan dan jabatan-jabatan kunci di departemen pemasaran seperti Area Sales Promotion Manager, Area Sales Promotion Supervisor, Marketing Support, Koordinator Pemasaran, bahkan sampai Tim Motoris *Below The Line* (BTL) dan *Sales Promotion Girl* (SPG) ikut berhenti, sehingga terjadi "bedol desa" tenaga – tenaga inti dan professional kami sampai sekitar 30 orang, yang berakibat perusahaan bertambah limbung dan menimbulkan kepanikan manajemen secara menyeluruh; -----

14.4.3.3 Bahwa sebelumnya tanggal 20 Agustus 2011 Sdr. Rudin, General Manager Marketing and Sales telah lebih dahulu mengundurkan diri. Sdr. Rudin adalah orang kunci di bidang

inti dan tenaga senior, indikasi pengambilan rahasia produksi (formula, komposisi bahan

baku, supplier, dan teknik proses produksi). Jadi jelas bahwa proses pengambilan rahasia perusahaan dilakukan baik pada departemen produksi maupun pada

departemen pemasaran, Teknik cara pemasaran yang dilakukan oleh PT Karniel Pacific Indonesia adalah sama persis dengan cara pemasaran yang kami lakukan selama ini; -----

14.4.3.8 Bahwa adanya cara-cara pemasaran melalui “*black campaign*” bahkan teror untuk menghancurkan reputasi kami di pasar antara lain dilakukan dengan cara menyebarkan isu bahwa pabrik Pop Ice terbakar, teror melalui media sosial, produk S“Cafe adalah pengganti produk Pop Ice dan tim pemasaran PT Karniel Pacific Indonesia mengaku dan menyamar sebagai karyawan PT Forisa Nusapersada; -----

14.4.3.9 Bahwa dengan adanya hal ini telah menimbulkan kerugian pada perusahaan kami dimana kami tersingkirkan dari pasar Jawa Timur dimana produk S“Cafe beredar sehingga terjadi penurunan penjualan Pop Ice ke pasar (*selling out*) lebih dari 90% (Sembilan puluh persen) yaitu dari penjualan bulan Agustus 2014 sebanyak 23,128 karton terus turun menjadi 2,500 karton pada Maret 2015, yang meliputi antara lain wilayah-wilayah Malang, Lumajang, Banyuwangi, Lamongan, Gresik, dan Pasuruan. ---

14.5 Tentang tuduhan seolah-olah PT Forisa Nusapersada melarang menjual atau men-*display* produk pesaing. Tuduhan ini sama sekali tidak benar. Fakta sesungguhnya adalah bahwa kami telah menyewa ruang *display* yang ada di Toko Pasar dan Kios

Minuman. Karena ruang *display* ini kami yang menyewa dan kami yang membayar tentu kami tidak mengizinkan pihak lain baik pesaing atau bukan pesaing untuk menggunakan ruang *display* tersebut. Sedang pada ruang atau tempat *display* lain kami tidak dapat mengaturnya karena bukan milik kami dan bukan tempat yang kami sewa; -----

14.6 Tentang istilah Market Leader yang tercantum dalam Memo kami, sama sekali bukan pengertian *Market Leader* dalam hukum persaingan sebagaimana dikutip oleh Investigator. Istilah *Market Leader* yang kami gunakan semata-mata sebuah Jargon internal untuk memotivasi dan memberi semangat kepada karyawan terutama di garis depan pemasaran yang secara psikologis mengalami "*mental shock*" akibat perilaku yang dilakukan oleh beberapa pesaing tersebut diatas. Terus terang pada waktu itu kami sama sekali tidak memahami konsep *Market Leader* yang dikembangkan KPPU atau dalam ruang lingkup hukum persaingan usaha. Bahwa kami bukan *Market Leader* dalam batasan memiliki posisi dominan atau memiliki pangsa pasar yang tinggi atau dapat mengatur pasar. Sungguh jauh dari pengertian itu. Sekali lagi itu adalah sebuah jargon yang dalam istilah awam bahwa "KECAP KAMI ADALAH NO 1", alias NGECAP untuk marketing; -----

14.7 Tentang Posisi Dominan; -----

14.7.1 Bahwa menurut Investigator minuman serbuk Pop Iceyang merupakan hasil produksi PT Forisa Nusapersada menguasai sebesar 92 % (sembilan puluh dua persen) pangsa pasar. Angka pangsa pasar ini diperoleh penjumlahan data nilai jual yang diperoleh dari Pop Ice (PT Forisa Nusapersada) ditambah data

S"Cafe (PT Karniel Pacific Indonesia) dan MilkJuss (PT Karunia Alam Segar); ---



14.7.2 Bahwa Terlapor menyampaikan Pasar Bersangkutan dari sisi Pasar Produk sebagaimana kami uraikan berdasarkan Perkom No 3 Tahun 2009 bahwa Pasar Produk adalah “Minuman Olahan Serbuk Berperisa Buah Yang Mengandung Susu”;

14.7.3 Bahwa dengan batasan pasar bersangkutan seperti itu maka di pasar bersangkutan terdapat ratusan varian produk yang bersaing antara satu dengan lainnya. Apabila Investigator mau mengumpulkan data ini (karena kami tidak memiliki kewenangan untuk mengumpulkan data) maka sudah dapat dipastikan bahwa pangsa pasar Pop Ice sebesar 2% (dua persen) saja tidak mungkin akan tercapai;

14.7.4 Bahwa disampaikan daftar sebagian produk Minuman Olahan Serbuk Berperisa Buah yang mengandung Susu yang beredar di Pasar Produk adalah sebagai

berikut :

1. POP ICE	19. SEGAR SARI
2. MILK JUSS	20. SICHOCO
3. S'CAFE	21. ENERLO
4. MILO	22. ENERGEN
5. OVALTINE (SACHET)	23. HOT ICE
6. CAMELO	24. CHOCOLATOS
7. SOO ICE	25. OVALTINE
8. GOOD DAY	26. MILO
9. CHOCOFUN	27. BUBBLE QU
10. SUSU ZEE	28. BUBBLE GOLD
11. SUZURASA	29. BUBBLE POP
12. ES PUTER	30. RATTU
13. MILKY	31. CUPPA COFFEE
14. CHOCO GO	32. FORCAFE
15. HILO	33. FROZZY POP
16. CHOCO RIO	34. PRIMALINE
17. CHOCO TIME	35. CAFFIATO

18. INDOCAFE	36. Dan puluhan lagi produk lokal yang kami tidak mengetahui jumlahnya secara persis
--------------	--

14.7.5 Apabila Investigator tetap memaksakan bahwa Pasar Produk adalah “*Minuman Olahan Serbuk Berperisa Buah Yang Mengandung Susu Dalam Kemasan Sachet*” juga dapat dipastikan bahwa pelakunya sangat banyak dan varian produknya sangat banyak. Di pasar terdapat 24 (dua puluh empat) brand produk dimaksud dimana sekiranya tiap-tiap produk memiliki 30 varian, maka paling tidak terdapat 720 produk, sehingga dengan jumlah varian yang begitu besar maka tidak mungkin pangsa pasar Pop Ice tidak akan mencapai 4% (empat persen);-----

1. POP ICE	13. MILKY
2. MILK JUSS	14. CHOCO GO
3. S"CAFE	15. HILO
4. MILO	16. CHOCO RIO
5. OVALTINE	17. CHOCO TIME
6. CAMELO	18. INDOCAFE
7. SOO ICE	19. SEGAR SARI
8. GOOD DAY	20. SICHOCO
9. CHOCOFUN	21. ENERLO
10. SUSU ZEE	22. ENERGEN
11. SUZURASA	23. HOT ICE
12. ES PUTER	24. CHOCOLATOS
	25. Dan puluhan lagi produk lokal yang kami tidak mengetahui jumlahnya secara persis

14.7.6 Bahwa penentuan posisi dominan sesuai dengan Perkom No 6 tahun 2010 sepenuhnya mengacu pada Pasal 25 ayat (2) yang menyatakan “Pelaku usaha memiliki posisi dominan sebagaimana dimaksud ayat (1) apabila: -----

14.7.6.1 Satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha menguasai lebih dari 50% (lima puluh persen) pangsa pasar satu jenis barang atau produk tertentu. -----

14.7.6.2 Dua atau tiga pelaku usaha menguasai lebih dari 75% (tujuh puluh lima persen) pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu.

14.7.7 Bahwa berdasarkan Pasal 25 ayat (2) huruf a dan b, Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, Pop Ice hasil produksi PT Forisa Nusapersada tidak berada dalam posisi dominan. Oleh karena tidak dominan maka nyata-nyata PT Forisa Nusapersada tidak melanggar Pasal 25 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999; -----

14.8 Tentang Dampak; -----

14.8.1 Bahwa Investigator investigator menyampaikan setelah dikeluarkan program marketing yang tertuang dalam internal memo tersebut mulai Januari 2015 penjualan POP ICE mulai meningkat, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi marketing yang tertuang di dalam Internal Office Memo No. 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 dan kemudian ditindak lanjuti oleh Surat Kontrak Perjanjian display POP ICE berjalan sangat efektif untuk mempertahankan posisi POP ICE sebagai *market leader*; -----

14.8.2 Bahwa kenaikan penjualan adalah peristiwa rutin dari tahun ke tahun sebagaimana juga dialami oleh seluruh industri minuman baik serbuk maupun non serbuk; ---

TABEL 1. DATA PENJUALAN POP ICEPT FORISA NUSAPERSADA PERIODE TAHUN 2010 s.d 2015

Tahun	Bulan	Quantity	Tahun	Bulan	Quantity
2010	JANUARI	237,123	2012	JANUARI	203,458
	FEBRUARI	204,158		FEBRUARI	177,390
	MARET	208,057		MARET	319,503
	APRIL	325,780		APRIL	261,429
	MEI	351,731		MEI	208,782
	JUNI	335,187		JUNI	314,297
	JULI	297,670		JULI	411,247
	AGUSTUS	373,920		AGUSTUS	283,042
	SEPTEMBER			SEPTEMBER	

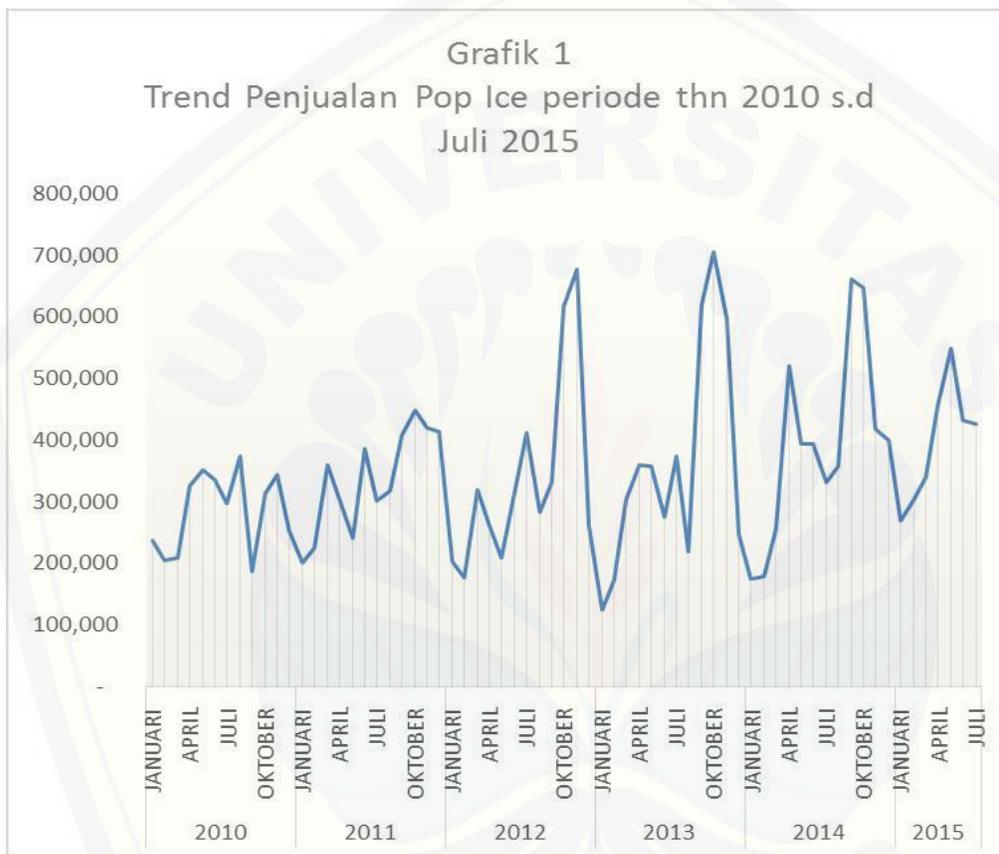
SALINAN

		185,751
	OKTOBER	312,571
	NOVEMBER	343,473
	DESEMBER	252,905
2010 Total		3,428,326
2011	JANUARI	200,977
	FEBRUARI	224,835
	MARET	359,332
	APRIL	302,582
	MEI	241,620
	JUNI	384,651
	JULI	301,169
	AGUSTUS	316,925
	SEPTEMBER	408,596
	OKTOBER	447,782
	NOVEMBER	419,245
	DESEMBER	413,856
2011 Total		4,021,570

		332,249
	OKTOBER	616,210
	NOVEMBER	676,666
	DESEMBER	259,936
2012 Total		4,064,209
2013	JANUARI	125,043
	FEBRUARI	172,138
	MARET	303,016
	APRIL	358,798
	MEI	357,405
	JUNI	274,995
	JULI	374,302
	AGUSTUS	218,809
	SEPTEMBER	619,433
	OKTOBER	705,891
	NOVEMBER	596,199
	DESEMBER	246,944
2013 Total		4,352,973

Tahun	Bulan	Quantity
2014	JANUARI	175,276
	FEBRUARI	177,610
	MARET	255,290
	APRIL	521,027
	MEI	394,657
	JUNI	393,850
	JULI	331,241
	AGUSTUS	358,261
	SEPTEMBER	661,192
	OKTOBER	647,742
	NOVEMBER	418,038
	DESEMBER	399,679
2014 Total		4,733,863

2015	JANUARI	269,099
	FEBRUARI	303,055
	MARET	339,166
	APRIL	456,890
	MEI	548,278
	JUNI	431,062
	JULI	425,292
2015 Total		2,772,842



14.8.3 Bahwa terlihat jelas kenaikan pada bulan Januari bukan karena adanya memo tetapi merupakan siklus tahunan yang terjadi secara rutin dimana di bulan Desember terjadi penurunan dan naik kembali di bulan Januari. Hal ini terjadi sejak tahun 2010 maupun 2011, 2012, 2013, 2014, dan 2015; -----

14.8.4 Bahwa pada tahun 2015 industri minuman tumbuh pesat mencapai 12%, (dua belas persen) hal ini dikatakan oleh Bpk. Rachmat Hidayat, Wakil Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) (*vide* Bukti Indonesia Consume.blogspot.co.id). Dikatakan juga oleh Bpk. Rachmat Hidayat mengingat tingginya peluang

pertumbuhan sektor ini (minuman) dua emiten makanan dan pakan ternak, yakni PT Tiga Pilar Sejahtera Food, Tbk. (AISA) dan PT Charoen Pokphand, Tbk. (CPIN) serius merambah minuman ringan tahun ini (2015). Hal yang sama di katakan oleh Menteri perindustrian Bpk. Saleh Husin bahwa pada Triwulan satu Tahun 2015 saja pertumbuhan industri makanan dan minuman nasional mencapai 8,16 % lebih tinggi dari pertumbuhan industri non migas sebesar 5,21% dan lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 4,71%; -----

14.8.5 Bahwa kenaikan penjualan kami bukan disebabkan oleh Memo tersebut, melainkan karena kondisi pasar yang memang terus tumbuh. Yang sekaligus hal ini mencerminkan bahwa ceruk pasar di industri minuman baik serbuk maupun non serbuk masih sangat potensial, dimana setiap pelaku usaha termasuk pendatang baru tetap bisa masuk secara terbuka. Dan tidak mungkin pelaku usaha *incumbent* menghalang-halangi pendatang baru, karena pasarnya memang masih besar dan terbuka; -----

14.8.6 Bahwa sesungguhnya terjadi adalah bahwa pangsa pasar POP ICEdi Jawa Timur tergerus habis oleh perilaku tidak *fair* yang di lakukan oleh S"Cafe hasil produksi PT Karniel Pacific Indonesia; -----

14.8.7 Bahwa Secara Geografis Pasar Bersangkutan S"cafe yang bertemu dengan Pop Ice adalah terbatas Di Jawa Timur, ada sedikit diluar wilayah Jawa Timur tetapi sangat-sangat tidak nyata (dalam hal ini kami dapat menghadirkan saksi). Dengan cara tidak *fair* produk kami di Jawa Timur telah disingkirkan oleh S"Cafe, hal ini dibuktikan penjualan yang anjlok di Jawa Timur sebagaimana data dibawah ini; -----

Tabel 2.

Perbandingan penjualan *Year on Year* Tahun 2013 dan 2014 di Jawa Timur, sebelum dan sesudah terjadinya kecurangan/praktek bisnis tidak sehat yang dilakukan oleh PT Karniel Pacific Indonesia.

	Bulan	Tahun 2013	Tahun 2014
1	Juli	29.854	27.650
2	Agustus	23.565	23.128
3	September	36.564	25.569
4	Oktober	36.172	20.838
5	November	36.565	19.252
6	Desember	28.073	18.907
	Total	190.793	135.344

14.8.8 Bahwa sejak kecurangan masif dan praktek bisnis tidak sehat yang dilakukan oleh PT Panca Pilar Tangguh dan PT Karniel Pacific Indonesia mulai bulan

Juli – Desember 2013 terjadi penurunan penjualan Pop Icedari 190.793 karton menjadi 135.344 karton di bulan Juli – Desember 2014. Terjadi penurunan sebesar 55.449 karton atau sekitar 29% (dua puluh sembilan persen); -----

14.8.9 Bahwa penjualan *year on year* lebih parah lagi jika dibandingkan antara bulan Januari, Februari, Maret tahun 2014 dibanding bulan yang sama tahun 2015 sebagaimana terlihat dalam Tabel 3 dibawah ini. -----

Tabel 3.

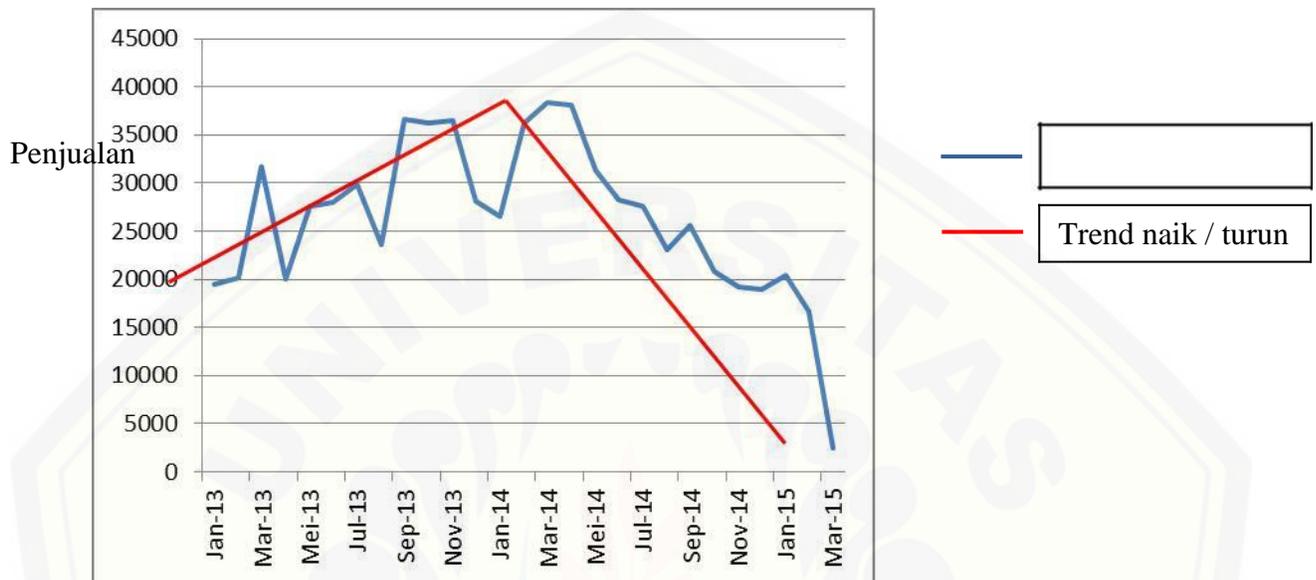
Perbandingan penjualan *Year on Year* Tahun 2014 dan 2015, untuk bulan Januari, Februari dan Maret sebelum dan sesudah terjadinya kecurangan/praktek bisnis tidak sehat yang dilakukan oleh PT Karniel Pacific Indonesia.

	Bulan	Tahun 2014	Tahun 2015
1	Januari	26.521	20.426
2	Februari	36.235	16.737
3	Maret	38.387	2.500
	Total	101.143	39.663

14.8.10 Bahwa dari total penjualan 3 bulan 101.143 karton pada pada Januari-Maret 2014 menjadi hanya 39.663 karton pada bulan yang sama tahun 2015, mengalami penurunan sebesar 61.480 karton atau sebesar 60,78

persen. Suatu penurunan yang luar biasa dan membuat panik management dan seluruh pelaku di lapangan, hal ini dapat juga dilihat dari grafik 2 dibawah ini sejak Januari 2013 hingga Maret 2015 sebagai berikut : -----

Grafik 2 Penjualan Pop Ice 2013 – 2015



14.8.11 Bahwa dari grafik penjualan tersebut diatas tercermin dengan jelas bahwa sejak January 2013 penjualan terus mengalami kenaikan hingga bulan Juni 2014; --

14.8.12 Bahwa sejak bulan Juli/Agustus 2014 PT Karniel Pacific Indonesia dan PT Panca Pilar Tangguh mulai melakukan kecurangan/praktek bisnis tidak sehat secara masif, mengambil rahasia perusahaan, membajak tenaga kami, melakukan kampanye sesat, melakukan terror, menimbun dan menyingkirkan produk Pop Ice, yang berakibat pada penjualan Pop Ice mengalami penurunan yang sangat tajam; -----

14.8.13 Bahwa terdapat praktek curang yang dilakukan PT Panca Pilar Tangguh dan PT Karniel Pacific Indonesia, yang dengan sengaja dan itikad buruk menahan/menimbun penjualan produk Pop Ice ke pedagang/grosir/retail dan menggantinya dengan produk S" Cafe. Cara ini secara terstruktur

dimaksudkan untuk menyingkirkan Pop Ice (produk kami) dari pasar sesuai dengan Tabel 4; -----

Tabel 4. Tabel Selling-In, Selling-Out, dan Stock yang ditimbun. (dalam karton)

	Selling-In	Selling-Out	Stock yang ditimbun
September 2014	42.135	25.569	16.566
Oktober 2014	40.958	20.838	36.686
November 2014	26.534	19.252	43.968
Desember 2014	34.843	18.907	59.904
January 2015	13.517	20.426	52.995
February 2015	13.052	16.737	49.310
Maret 2015	0	2.500	46.810
TOTAL	171.039	124.229	146.810

Selling-In : adalah barang yang dikirimkan oleh PT Forisa Nusapersada kepada PT Panca Pilar Tangguh sesuai dengan permintaan bulanan dari PT Panca Pilar Tangguh.

Selling-Out : adalah penjualan sebenarnya yang dijual oleh PT Panca Pilar Tangguh kepada pedagang/grosir/retail.

Selisih Selling-In minus Selling-Out : adalah barang yang disimpan/ditimbun di gudang PT Panca Pilar Tangguh.

14.8.14 Bahwa dari tabel misalnya bulan September 2014 produk Pop Ice yang dikirimkan kepada distributor PT Panca Pilar Tangguh atas permintaannya adalah

sebesar 42.135 karton, dan hanya disalurkan/didistribusikan kepada para pedagang/grosir/retailer sebesar 25.569 karton,

tercermin jelas bahwa produk Pop Ice tidak disalurkan secara optimal di pasar kepada pedagang/grosir/retail

sehingga tersimpan/tertimbun di gudang PT Panca Pilar Tangguh sebesar 16.566 karton; -----

14.8.15 Bahwa jumlah penimbunan stock tersebut terus meningkat seperti pada bulan Desember 2014 yang mencapai 59.904 karton; -----

14.8.16 Bahwa menurut Investigator pada LDP hal 20 point 17.16 tampak bahwa penjualan MilkJuss sejak bulan November 2014 hingga juli 2015 terus mengalami

peningkatan. Hal ini membuktikan tidak benar bahwa penjualan mereka menurun akibat Memo Internal kami; -----

14.8.17 Bahwa penjualan S²Cafe juga tidak mengalami penurunan, karena itu tidak ada pengaruh dari Memo Internal kami. Jika penjualan tidak naik sebagai produk yang baru beberapa bulan di pasar, adalah wajar. Jika konsumen tidak mau membeli, tentu hal ini harus ditanyakan kenapa konsumen tidak mau membeli. Tetapi ketidakmampuan mendongkrak penjualan sama sekali tidak ada hubungannya dengan POP ICE.

14.9 Bahwa tidak ada kegiatan PT Forisa Nusapersada sendiri atau bersama pihak lain yang menimbulkan praktek monopoli; -----

14.10 Bahwa PT Forisa Nusapersada tidak melakukan praktek monopoli karena tidak ada pemusatan kekuatan ekonomi oleh PT Forisa Nusapersada yang mengakibatkan dikuasainya produksi atau pemasaran produk. Pop Ice bukanlah pelaku utama di pasar, pesaingnya sangat banyak, dan sama sekali tidak ada bukti yang menunjukkan Pop Ice memiliki "market power" atau dominan di pasar. Justru pangsa pasarnya sangat kecil yaitu 2% s/d. 4%; -----

14.11 Bahwa di dalam menjalankan produksi dan atau pemasaran tidak ada kegiatan tidak jujur atau melawan hukum, atau menghambat persaingan usaha; -----

14.12 Bahwa Fakta sesungguhnya adalah tindakan pihak lain yang justru dilakukan dengan cara-cara tidak sehat, melawan hukum dan menimbulkan kerugian bagi PT Forisa Nusapersada; -----

14.13 Bahwa jika pasar bersangkutan untuk pasar produk adalah "Minuman Olahan Serbuk Berperisa Buah yang Mengandung Susu", maka Pop Ice tidak memiliki pangsa pasar di atas 50%, setidaknya Investigator tidak dapat membuktikan Pop Ice memiliki pangsa pasar 50% atau lebih. faktanya pangsa pasar pop ice hanyalah sekitar 2%. Juga tidak terbukti adanya dua atau tiga pelaku usaha atau kelompok pelaku usaha yang menguasai 75% atau lebih pangsa pasar. Sekiranya ada 3

kelompok pelaku usaha yang memiliki pangsa pasar 75%, juga tidak terdapat bukti yang menunjukkan adanya kelompok pelaku usaha yang secara kolektif mempunyai kesamaan penerapan strategi dan kebijakan di pasar (hal ini sesuai dengan Perkom No 6 Tahun 2010 point 4.3 tentang Pembuktian penyalahgunaan posisi dominan). Menurut Perkom No 6 Tahun 2010 ini juga dinyatakan bahwa kesamaan tersebut harus dibuktikan tentang adanya hubungan struktural maupun mengadopsi kebijakkan yang sama. Dalam hal ini sama sekali tidak ditemukan bukti-bukti mengenai hal tersebut; -----

--

14.14 Bahwa sekiranya pasar bersangkutan untuk pasar produk adalah "*Minuman Olahan Serbuk Berperisa Buah Yang Mengandung Susu Dalam Kemasan Sachet*", juga tidak terbukti setidaknya Investigator tidak dapat membuktikan Pop Icememiliki pangsa pasar 50% atau lebih. faktanya pangsa pasar pop ice hanyalah sekitar 4%. Juga tidak terbukti adanya dua atau tiga pelaku usaha atau kelompok pelaku usaha yang menguasai 75% atau lebih pangsa pasar. Sekiranya ada 3 kelompok pelaku usaha yang memiliki pangsa pasar 75%, juga tidak terdapat bukti yang menunjukkan adanya kelompok pelaku usaha yang secara kolektif mempunyai kesamaan penerapan strategi dan kebijakan di pasar (hal ini sesuai dengan Perkom No 6 Tahun 2010 point 4.3 tentang Pembuktian penyalahgunaan posisi dominan); -----

14.15 Berdasarkan Perkom No 6 Tahun 2010 point 4.3 tentang Pembuktian Penyalahgunaan posisi dominan dinyatakan bahwa penentuan ada atau tidaknya posisi dominan sepenuhnya mengacu kepada Pasal 25 ayat (2) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999; -----

14.16 Dengan demikian, dari analisa dan data-data yang ada terbukti secara sah dan meyakinkan PT Forisa Nusapersada tidak melanggar Pasal 25 ayat (1) huruf a dan c Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999. -----

Kesimpulan

Bedasarkan data-data dan analisa baik yang kami sampaikan maupun yang terdapat di Laporan Dugaan Pelanggaran Perkara

No 14/KPPU-L/2015, terbukti secara sah dan meyakinkan PT Forisa Nusapersada TIDAK MELANGGAR Pasal 19 huruf (a) dan (b), dan Pasal 25 ayat (1) huruf (a) dan (c) Undang-Undang No 5 Tahun 1999. Oleh karena itu demi hukum mohon dengan hormat agar Majelis Komisi menghentikan pemeriksaan perkara ini. -----

15. Menimbang bahwa setelah melakukan Pemeriksaan Pendahuluan, Majelis Komisi menyusun Laporan Hasil Pemeriksaan Pendahuluan yang disampaikan kepada Rapat Komisi; -----
16. Menimbang bahwa berdasarkan pertimbangan terhadap Laporan Hasil Pemeriksaan Pendahuluan, Rapat Komisi memutuskan untuk dilakukan Pemeriksaan Lanjutan terhadap Perkara Nomor 14/KPPU-L/2015; -----
17. Menimbang bahwa berdasarkan Keputusan Rapat Komisi, selanjutnya Komisi menerbitkan Penetapan Komisi Nomor: 08/KPPU/Pen/III/2016 tanggal 2 Maret 2016 tentang Pemeriksaan Lanjutan Perkara Nomor 14/KPPU-L/2015 (*vide* bukti A10); -----
18. Menimbang bahwa untuk melaksanakan Pemeriksaan Lanjutan, Komisi menerbitkan Keputusan Komisi Nomor 16/KPPU/Kep.3/III/2016 tanggal 2 Maret 2016 tentang Penugasan Anggota Komisi sebagai Majelis Komisi dalam Pemeriksaan Lanjutan Perkara Nomor 14/KPPU-L/2015 (*vide* bukti A11); -----
19. Menimbang bahwa Ketua Majelis Komisi Perkara Nomor 14/KPPU-L/2015 menerbitkan Surat Keputusan Majelis Komisi Nomor 16/KMK/Kep/III/2016 tentang Jangka Waktu Pemeriksaan Lanjutan Perkara Nomor 14/KPPU-L/2015 yaitu dalam jangka waktu paling lama 60 (enam puluh) hari kerja terhitung sejak tanggal 2 Maret 2016 sampai dengan tanggal 30 Mei 2016 (*vide* bukti A14); -----
20. Menimbang bahwa Majelis Komisi telah menyampaikan Pemberitahuan Pemeriksaan Lanjutan, Petikan Penetapan Pemeriksaan Lanjutan, Petikan Surat Keputusan Majelis Komisi tentang Jangka Waktu Pemeriksaan Lanjutan kepada para Terlapor (*vide* bukti A10, A11,A12, A13, A14 dan A15); -----
21. Menimbang bahwa pada tahap Pemeriksaan Lanjutan, Majelis Komisi melaksanakan Sidang Majelis Komisi untuk melakukan pemeriksaan sebagai berikut: -----

21.1

Direktur PT
Karniel Pacific Indonesia sebagai Saksi pada tanggal
31 Maret 2016 (*vide* bukti B4); -----

- 21.2 Direktur PT Karunia Alam Segar sebagai Saksi pada tanggal 31 Maret 2016 (*vide* bukti B5); -----
- 21.3 Direktur PT Panca Pilar Tangguh sebagai saksi pada tanggal 31 Maret 2016 (*vide* bukti B6); -----
- 21.4 Sdr. Jimmy Tanweli Regional Sales Promotion Manager Indonesia Barat PT Forisa Nusapersada sebagai saksi pada tanggal 29 Maret 2016 (*vide* bukti B7); -----
- 21.5 Sdr. Sugiarto, Operasional Manager PT Delta Anugerah Sejati sebagai saksi pada tanggal 14 April 2016 (*vide* bukti B8); -----
- 21.6 Sdr. Supandi sebagai saksi pada tanggal 14 April 2016 (*vide* bukti B9); -----
- 21.7 Sdri. Mutiyah sebagai saksi pada tanggal 4 Mei 2016 (*vide* bukti B10); -----
- 21.8 Sdri. Meddy Yoshinta sebagai saksi pada tanggal 4 Mei 2016 (*vide* bukti B11); -----
- 21.9 Sdr. Ferdian Prihanova sebagai saksi pada tanggal 4 Mei 2016 (*vide* bukti B12); -----
- 21.10 Sdr. Putra Bagus Santoso sebagai saksi pada tanggal 4 Mei 2016 (*vide* bukti B13); -----
- 21.11 Sdri Ririn Nurhandayani sebagai saksi pada tanggal 4 Mei 2016 (*vide* bukti B14); -----
- 21.12 Sdr. Abdul Gofur sebagai sebagai saksi pada tanggal 12 Mei 2016 (*vide* bukti B15); -----
- 21.13 Sdr. Lie Hendy Lianto sebagai saksi pada tanggal 12 Mei 2016 (*vide* bukti B16); -----
- 21.14 Sdr. Mochamad Soleh sebagai saksi pada tanggal 12 Mei 2016 (*vide* bukti B17); -----
- 21.15 Sdr. Agus Purnomo sebagai saksi pada tanggal 12 Mei 2016 (*vide* bukti B18); -----
- 21.16 Sdr. Ainur Rofiq sebagai saksi pada tanggal 12 Mei 2016 (*vide* bukti B19); -----
- 21.17 Sdr. Budi Gautama Armyn sebagai saksi pada tanggal 16 Mei 2016 (*vide* bukti B20); -----
- 21.18 Sdr. David Hinjaya sebagai saksi pada tanggal 16 Mei 2016 (*vide* bukti B21); -----

- 21.19 Sdr. Irwan Zhang sebagai saksi pada tanggal 16 Mei 2016 (*vide* bukti B22); -----
- 21.20 PT Indesso sebagai saksi pada tanggal 24 Mei 2016 (*vide* bukti B23); -----
- 21.21 Distributor PT Padma Sari Pangan sebagai saksi pada tanggal 24 Mei 2016 (*vide* bukti B24); -----
- 21.22 Sdr. Jarwo Sutono sebagai saksi pada tanggal 30 Mei 2016 (*vide* bukti B25); -----
- 21.23 Sdr. Fiqih sebagai saksi pada tanggal 30 Mei 2016 (*vide* bukti B26); -----
- 21.24 Direktur PT Marimas Putera Kencana sebagai saksi pada tanggal 30 Mei 2016 (*vide* bukti B27); -----
22. Menimbang bahwa setelah melakukan Pemeriksaan Lanjutan, Majelis Komisi menilai perlu dilakukan Perpanjangan Pemeriksaan Lanjutan, maka Majelis Komisi menerbitkan Surat Keputusan Majelis Komisi Nomor 30/KMK/Kep/V/2016 tentang Perpanjangan Pemeriksaan Lanjutan Perkara Nomor 14/KPPU-L/2015, yaitu dalam jangka waktu paling lama 30 (tiga puluh) hari kerja terhitung sejak tanggal 31 Mei 2016 sampai dengan tanggal 18 Juli 2016 (*vide* bukti A85); -----
23. Menimbang bahwa untuk melaksanakan Perpanjangan Pemeriksaan Lanjutan, Ketua Komisi menetapkan pembentukan Majelis Komisi melalui Keputusan Komisi Nomor 35/KPPU/Kep.3/V/2016 tanggal 24 Mei 2016 tentang Penugasan Anggota Komisi sebagai Majelis Komisi pada Perpanjangan Pemeriksaan Lanjutan Perkara Nomor 14/KPPU-L/2015 (*vide* bukti A84); -----
24. Menimbang bahwa Majelis Komisi telah menyampaikan Petikan Keputusan Majelis Komisi tentang Perpanjangan Pemeriksaan Lanjutan Perkara Nomor 14/KPPU-L/2015 kepada para Terlapor (*vide* bukti A87 dan A88); -----
- 24.1 Direktur PT Nutrifood sebagai saksi pada tanggal 6 Juni 2016 (*vide* bukti B28); -----
- 24.2 Ketua Asosiasi Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman (GAPMMI) sebagai Ahli pada tanggal 8 Juni 2016 (*vide* bukti B29); -----
-
- 24.3 Sdr. Erwinsyah sebagai saksi pada tanggal 10 Juni 2016 (*vide* bukti B30); -----
-

- 24.4 Sdr. Rudy Susanto sebagai saksi pada tanggal 10 Juni 2016 (*vide* bukti B31); -----
- 24.5 Sdr. Budiman Gunawan sebagai saksi pada tanggal 10 Juni 2016 (*vide* bukti B32); -----
- 24.6 Sdr. Arief Bustaman sebagai Ahli pada tanggal 13 Juni 2016 (*vide* bukti B33); -----
- 24.7 PT The Nielsen Company Indonesia sebagai Saksi pada tanggal 21 Juni 2016 (*vide* bukti B34); -----
- 24.8 PT Nestle Indonesia sebagai saksi pada tanggal 21 Juni 2016 (*vide* bukti B34); -----
- 24.9 Direktur PT Forisa Nusapersada sebagai Terlapor pada tanggal 29 Juni 2016 (*vide* bukti B37); -----
25. Menimbang bahwa pada tanggal 19 Januari 2016, Majelis Komisi melaksanakan Sidang Majelis Komisi dengan agenda Pemeriksaan Alat Bukti berupa surat dan/atau dokumen yang diajukan baik dari Investigator maupun para Terlapor (*vide* bukti B22); -----
26. Menimbang bahwa pada tanggal 25 Januari 2016, Majelis Komisi melaksanakan Sidang Majelis Komisi dengan agenda Penyerahan Kesimpulan Hasil Persidangan baik dari Investigator maupun para Terlapor (*vide* bukti B23); -----
27. Menimbang bahwa Investigator menyerahkan Kesimpulan Hasil Persidangan yang pada pokoknya memuat hal-hal sebagai berikut (*vide* bukti I.5): -----
- 27.1 Identitas Terlapor dalam perkara *a quo* adalah PT Forisa Nusapersada, yang beralamat kantor di Jalan Raya Pengangsaan Dua No. 12 Kelapa Gading, Jakarta 14250, Telp (021) 4604141, Fax 4604142-4604143); ---

- 27.2 Obyek Perkara adalah Minuman Olahan Serbuk Berperisa Buah yang Mengandung Susu dalam Kemasan Sachet yang dipasarkan di seluruh wilayah Indonesia dengan Periode waktu adalah Bulan November 2014 sampai dengan Bulan Juli 2015; -----
- 27.3 Dugaan Pelanggaran adalah Pasal 19 huruf (a); Pasal 19 huruf (b); Pasal 25 ayat (1) huruf a dan Pasal 25 ayat (1) huruf c Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, yang berbunyi : -----

Pasal 19 huruf a dan b

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

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

Pasal 25 ayat (1) huruf a dan c**(2) Pelaku usaha dilarang menggunakan posisi dominan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk :**

- b. Menetapkan syarat-syarat perdagangan dengan tujuan untuk mencegah dan atau menghalangi konsumen memperoleh barang dan atau jasa yang bersaing, baik dari segi harga maupun kualitas; atau
- d. Menghambat pelaku usaha lain yang berpotensi menjadi pesaing untuk memasuki pasar bersangkutan

27.4 Mengenai Industri Minuman Ringan, Investigator menyusun agar memudahkan penjabaran pasar bersangkutan, tim investigator akan mengulas kembali secara singkat pokok-pokok materi dalam kesimpulan ini. Industri Minuman dibedakan menjadi dua yaitu Industri Minuman beralkohol (Minuman Keras) dan Industri Minuman Ringan. Minuman ringan terdiri dari dua jenis, yaitu : Minuman Ringan dengan Karbonasi dan Minuman Ringan Non Karbonasi. Fokus objek dugaan pelanggaran dalam perkara a *quo* adalah Industri minuman ringan non karbonasi; -----

27.5 Mengenai Karakteristik Minuman Ringan (*Characteristic Product*) dapat dibedakan berdasarkan produk minuman ringan itu sendiri. Namun secara umum karakteristik minuman ringan dapat dihat berdasarkan bentuk, kemasan dan cara penyajian : - 27.5.1 Minuman Ringan berdasarkan Penyajiannya; -----

Minuman ringan dibedakan menjadi Minuman siap saji (*Ready to Drink*) dan minuman olahan. Minuman *ready to drink* (RTD) adalah istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan jenis minuman yang dijual dalam sebuah kemasan khusus sehingga dapat langsung dikonsumsi tanpa harus diolah lebih lanjut. Misalnya Coca-Cola, Aqua, Bear Brand, dan lain



Gambar kemasan pada Industri Minuman Ringan

27.6 Mengenai Fungsi (Kandungan) Minuman Ringan; -----

Pada perkembangannya minuman ringan tidak hanya air mineral murni, tetapi juga mengandung tambahan-tambahan lain dengan tujuan fungsi dari minuman menjadi lebih spesifik dan bukan lagi terfokus pada fungsi umum yaitu untuk menghilangkan rasa haus. Fungsi minuman secara garis besar dapat dibedakan menjadi : -----

27.6.1 Minuman yang berfungsi untuk menyegarkan (Penyegar); -----

27.6.2 Minuman yang berfungsi untuk memberikan tambahan suplemen pada tubuh (berenergi); -----

27.6.3 Minuman yang berfungsi khusus untuk konsumen berkebutuhan khusus (Kesehatan); -----

27.6.4 Minuman yang berfungsi kombinasi menyegarkan dan menyehatkan; -----

27.7 Mengenai Harga Minuman Ringan; -----

Harga pada minuman ringan sangat bervariasi tergantung pada merek, kandungan, kemasan dan lain sebagainya. Harga yang sangat berbeda antara produk minuman yang satu dengan produk minuman lainnya tentu tidak dapat dijadikan dasar sebagai produk minuman yang sejenis atau setidaknya menjadi produk minuman pesaing. Harga produk yang mencerminkan harga pasar yang wajar atau kompetitif. Proses analisis terhadap harga yang tidak wajar atau non kompetitif cenderung menghasilkan estimasi pasar bersangkutan yang terlalu luas. Otoritas persaingan di beberapa negara menggunakan batasan kuantitatif kenaikan harga yang dapat disimulasikan antara 5% - 10%.¹; -----

27.8 Pemetaan Produk Objek Perkara; -----

¹ Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2009 Tentang Pedoman Penerapan Pasal 1 Angka 10 tentang Pasar Bersangkutan, hal. 14-15

Bahwa tim Investigator masih konsisten dengan pemetaan produk sebagaimana yang tertulis dalam Laporan Dugaan Pelanggaran,² bahwa produk dalam perkara ini adalah Produk Minuman Olahan Serbuk berperisa buah yang mengandung susu dalam kemasan sachet, alasan pemetaan dan/atau pembatasan produk dalam perkara *a quo* adalah sebagai berikut: -----

27.8.1 Bahwa terlapor telah membuat batasan dan menentukan produk kompetitornya, yaitu S²Cafe, MilkJuss, Camelo dan Sooice. Selanjutnya keempat produk disebut sebagai produk competitor. Berdasarkan bukti dokumen (*vide* bukti dokumen *Internal Office Memo* No.15/IOM/MKT-DB/XII/2014 yang dikeluarkan oleh PT Forisa Nusapersada: -----

27.8.2 Bahwa dalam dugaan pelanggaran yang dituduhkan oleh tim investigator adalah hanya produk POP ICE yang diproduksi oleh terlapor dan bukan produk minuman lainnya yang juga diproduksi oleh terlapor. Bahwa berdasarkan fakta terdapat lebih dari 9 produk minuman yang diproduksi oleh Terlapor. (*vide* bukti website terlapor, <http://www.forisa.co.id/>)³ ; -----

27.8.3 Bahwa produk minuman dengan merek Pop Ice merupakan produk minuman ringan dengan karakteristik sebagai berikut: ----

27.8.3.1 Bahwa berdasarkan penyajiannya Pop Ice dan produk kompetitornya Merupakan Minuman Olahan. (*Vide* bukti Bagian belakang kemasan POP ICE, *petunjuk penyajian/ Serving Direction*); -----

27.8.3.2 Bahwa komposisinya Pop Ice merupakan minuman ringan dengan ciri khas minuman serbuk (berperisa buah) dan mengandung susu. (*vide* bukti Bagian depan kemasan POP ICE);-----

²Laporan Dugaan..., *Op.Cit.* hal. 7

³Diakses pada hari senin tanggal 7 Juni 2016, Pkl. 11:33

27.8.3.3 Bahwa berdasarkan bentuknya POP ICE dan produk kompetitornya Merupakan Minuman Serbuk. Bahwa produk minuman lainnya seperti Milo atau Pocari Sweat diproduksi dalam 2 bentuk yakni bentuk cair yang siap minum (RTD) dan bentuk serbuk yang harus ditambahkan dengan air sebelum dikonsumsi (Diolah); -----

27.8.3.4 Bahwa berdasarkan kemasaannya POP ICE dan dan produk kompetitornya dikemas dalam bentuk sachet. Bahwa kemasan sachet merupakan karakteristik yang penting dalam identitas produk. Berikut beberapa alasan kemasan sachet sebagai karakteristik utama produk POP ICE; *Pertama* dalam petunjuk penyajian yang tertera dalam kemasan produk POP ICE sangat jelas ditunjukkan untuk disajikan per sachet dan tidak terdapat cara penyajian lainnya. *Kedua*, produk POP ICE diproduksi hanya dalam kemasan sachet dan tidak diproduksi dalam kemasan lainnya.

27.8.3.5 Bahwa berdasarkan alasan diatas tim investigator dengan tegas menolak tanggapan dari pihak terlapor yang menyatakan bahwa produk non-sachet juga termasuk dalam pengertian produk dalam perkara *a quo* karena terbukti secara jelas kemasan sachet adalah termasuk dalam karakteristik utama produk perkara *a quo* dan tidak dapat dipersamakan atau dipersaingkan dengan produk POP ICE. -

27.8.4 Bahwa berdasarkan definisinya Pop Ice adalah minuman susu beraroma buah yang dibuat dari bahan bahan pilihan yang berkualitas internasional. Minuman ini hadir untuk menjawab kebutuhan remaja akan pereda haus yang trendi dan yummy . Puluhan pilihan rasanya yang menakjubkan membuat anak

anak sampai orang tua menggemarnya. (*vide bukti*
website terlapor, <http://www.forisa.co.id/index.php?task=brands&id=3 &cl=id>)⁴ --

27.8.5 Bahwa berdasarkan definisi diatas fungsi minuman
POP ICE dapat dikatagorikan sebagai Minuman penyegar; -----

Bahwa dengan demikian, produk dalam perkara ini adalah produk Minuman
Olahan Serbuk Berperisa Buah yang Mengandung Susu dalam Kemasan
Sachet.

Pasar Bersangkutan

27.8.6 Berdasarkan ketentuan UU Nomor 5
Tahun 1999 diatur
definisi mengenai pasar bersangkutan, yaitu: -----
*"pasar yang berkaitan dengan jangkauan atau daerah
pemasaran tertentu oleh pelaku usaha atas barang dan
atau jasa yang sama atau sejenis atau substitusi dari
barang dan atau jasa tersebut" ----*

Dalam hukum persaingan, pasar yang berkaitan dengan
jangkauan atau daerah pemasaran tertentu dikenal
sebagai pasar geografis. Sedangkan barang dan atau
jasa yang sama atau sejenis atau substitusi dari barang
dan atau jasa tersebut dikenal sebagai pasar produk.
Oleh karena itu analisis mengenai pasar bersangkutan
dilakukan melalui analisis pasar produk dan pasar
geografis.-----

**BAB I: Ketentuan
Umum**

Pasal 1 angka 10

**UU Nomor 5 Tahun
1999**

**Relevan Market meliputi:
Geographic Market dan
Product Market**

⁴Diakses pada hari senin tanggal 7 Juni 2016, Pkl.12.16

27.8.7 Pasar Produk (*Product Market*);-----

Pasar produk dalam perkara ini adalah produk

Minuman Olahan Serbuk Berperisa Buah yang
Mengandung Susu dalam Kemasan Sachet.-----

27.8.8 Pasar geografis (*GeographicMarket*);-----

Bahwa berikut pemaparan geografis produk perkara *a quo*;-----

27.8.8.1 Bahwa pasar berdasarkan cakupan geografis terkait dengan jangkauan dan/atau daerah pemasaran.

27.8.8.2 Bahwa berdasarkan fakta penyelidikan, jangkauan distribusi produk POP ICE meliputi hampir seluruh Indonesia.

27.8.8.3 Bahwa wilayah distribusi produk terlapor (POP ICE) dibagi atas 3 (tiga) wilayah atau regional, yaitu Indonesia Bagian Barat (meliputi seluruh Sumatera, sebagian Jawa Barat (sampai dengan Cianjur), dan seluruh Jabodetabek dan Banten), Indonesia Bagian Tengah (meliputi sebagian Jawa Barat (Bandung ke Timur), Jawa Tengah & DIY, dan seluruh Kalimantan), dan Indonesia.



27.8.9 Bahwa dijelaskan oleh ahli Bapak Arif Bustaman otoritas persaingan dalam hal ini adalah KPPU yang mengatur pasar bersangkutan; -----

26.	Pertanyaan Investigator	Bisa anda jelaskan terkait authority persaingan?
	Jawaban	Authority persaingan, dalam konteks penentu pasar bersangkutan sering disebut mudah dibuat grafik atau petuntutnya, pada apraktiknya itu sulit dilakukan karena kendala harga. Yang dilakukan EU, USA, ada otoritas persaingan yang mengatur pasar bersangkutan.

Struktur Pasar

27.9 Mengenai Pelaku Usaha yang memproduksi produk minuman terkait produk perkara *a quo* Bahwa berdasarkan fakta persidangan dan keterangan saksi-saksi diketahui terdapat beberapa pelaku usaha yang memproduksi produk minuman ringan yang telah dipanggil dan diperiksa dalam sidang pemeriksaan karena produknya bersinggungan dengan produk perkara *a quo*, yaitu: -----

27.9.1 PT Forisa Nusapersada; -----

Merupakan perusahaan minuman yang didirikan pada tahun 1995, dengan varian produk sebagai berikut: POP ICE, TOP ICE, POP DRINK, SISRI, KOLA-KOLA, FINTO, SPRATA, ANGET SARI, TEO, NUTRIJELL, AGARASA, POP DRINK.⁵; -----

27.9.2 PT Nutrifood Indonesia; -----

Merupakan perusahaan minuman yang telah berdiri sejak tahun 1979, dengan varian produk sebagai berikut: Tropicana Slim, HiLo, Nutrisari, L-Men, W"dank, Alergon dan Nutrimart. ⁶ Produk yang dikeluarkan oleh perusahaan merupakan produk-produk yang berorientasi pada fungsi kesehatan; -----

27.9.3 PT Nestle Indonesia; -----

Merupakan perusahaan minuman yang telah berdiri sejak tahun 1971, dengan varian produk minuman

⁵Data diperoleh dari <http://www.forisa.co.id/index.php?task=about&cl=id>, diakses pada hari Selasa 12 Juli 2016, Pkl. 10.44

⁶Data diperoleh dari <http://www.nutrifood.co.id/our-brands/>, diakses pada hari Selasa 12 Juli 2016, Pkl. 10.48

sebagai berikut: Milo, Nestea, Dancow, Bear Brand, Nescafe dan Cerelac.⁷ -----

27.9.4 PT Marimas Putera Kencana; -----
Merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi makanan dan minuman (*Food and Beverage*) dengan produk utama adalah minuman serbuk. Varian produk minuman yang dihasilkan oleh perusahaan sebagai berikut: Marimas, Marimas Fruitz, Teh Arum, Koko Beluk Icepresso, Marimas Es Lilin, Indo sedap Susu Jahe, Export Product, Marimas Coco dan Fullvita.⁸; -----

27.9.5 PT Kurnia Alam Segar; -----
Merupakan perusahaan yang tergabung dalam Wings Group Company dengan multi produk yang telah berbisnis lebih dari 60 tahun. *Variant* produk minuman yang dihasilkan sebagai berikut : Jas-Jus, Milkjus, Segar Dingin dan Tea Jus.⁹; -----

27.9.6 PT Karniel Pacific Indonesia ;-----
Merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 2014 dengan produk minuman serbuk dan makanan penutup. Varian produk minuman yang diproduksi sebagai berikut : S¹⁰café, S¹⁰TManiz dan Aquamamma.¹⁰ -

27.10 Mengenai Pelaku usaha dalam Pasar Bersangkutan yang sama; --
Bahwa berdasarkan pasar bersangkutan perkara *a quo* adalah sebagai berikut produk Minuman Olahan Serbuk Berperisa Buah yang Mengandung Susu dalam Kemasan Sachet yang di produksi dan di pasarkan di Indonesia. Berdasarkan Pasar bersangkutan tersebut, tidak seluruh pelaku usaha yang disebutkan dalam poin 11 dapat dimasukkan sebagai pelaku usaha yang saling bersaing satu sama lain karena barang atau produk yang dihasilkan bukanlah produk yang saling substitusi.

Bahwa dalil diatas diperkuat dengan BAP Sdri. Fonny Lindawati dari PT Nutrifood yang menyatakan: -----

⁷Data diperoleh dari <https://www.nestle.co.id/ina/tentangnestle>, diakses pada hari Selasa 12 Juli 2016, Pkl. 11.03

⁸Data diperoleh dari <http://www.marimas.com/id/#products>, diakses pada hari Selasa 12 Juli 2016, Pkl. 11.06

⁹Data diperoleh dari http://www.wingscorp.com/content/product/product_list.php?c=24&l=1&b=4&h=3, diakses pada hari Selasa 12 Juli 2016, Pkl. 11.10

¹⁰ Data diperoleh dari <http://www.karnielfood.co.id/produk-kami/>, diakses pada hari Selasa 12 Juli 2016, Pkl. 11.06

5.	Pertanyaan Majelis Komisi	Dari keempat produk yang anda sebutkan, mana yang bersaing dengan pop ice?
	Jawaban	Secara langsung tidak ada produk Nutrifood yang bersaing dengan pop ice, karena pop ice minuman serbuk berperisa susu, sedangkan nutrisari adalah minuman serbuk berperisa buah. Tropicana slim terdiri dari berbagai macam bentuk produk, seperti selai, gula. Untuk hilo dan L-men adalah minuman susu sesuai target masing-masing. Untuk nutrisari adalah minuman serbuk rasa buah.
7.	Pertanyaan Majelis Komisi	Apakah anda menempatkan pop ice sebagai pesaing yang terus dimonitor?
	Jawaban	Tidak, pop ice bukan pesaing kami.
13	Pertanyaan Terlapor	Apakah anda tidak merasakan pop ice sebagai pesaing?
	Jawaban	Tidak, pop ice bukan pesaing kami. Bila dilihat dari minuman dalam kemasan renceng (sachet), banyak sekali jenisnya dan bila memasukan pop ice menjadi pesaing maka minuman renceng lain pun menjadi pesaing kami.
21	Pertanyaan Investigator	Siapakah pesaing perusahaan anda?
	Jawaban	Ada Kalbe.

Bahwa dalil diatas juga dikuatkan berdasarkan keterangan saksi Sdr.

Leonard Darma Bimbuaian dari PT Nestle Indonesia sebagai berikut :

5.	Pertanyaan Majelis Komisi	Bagaimana Produk Milo bila dibandingkan dengan produk Pop Ice?
	Jawaban	Dari sisi isi komposisi kami berbeda dengan produk pop ice, dan kami tidak pernah melihat produk kami bersaing dengan produk pop ice di pasar.
6.	Pertanyaan Majelis Komisi	Bagaimana Produk Milo bila dibandingkan dengan produk Pop Ice?
	Jawaban	Dari sisi isi komposisi kami berbeda dengan produk pop ice, dan kami tidak pernah melihat produk kami bersaing dengan produk pop ice di pasar.
7.	Pertanyaan Majelis Komisi	Apakah menurut saksi produk pop ice rasa coklat sama dengan produk Milo?
	Jawaban	Tidak.
8.	Pertanyaan Majelis Komisi	Ada pop ice rasa coklat, anda lihat sebagai pesaing dari produk Milo?
	Jawaban	Tidak.
13	Pertanyaan Investigator	Siapa perusahaan pesaing PT Nestle Indonesia?
	Jawaban	Danone, Fonterra, Kalbe, Ovaltine diimport dari PT Tiga Rasa.

Bahwa dalil diatas juga dikuatkan berdasarkan keterangan saksi Sdr. Harjanto Kusuma Halim sebagai Direktur PT Marimas Putra Kencana, sebagai berikut : ----

6.	Pertanyaan MAjelis Komisi	Apakah sama halnya dengan produk POP Ice apakah sama dengan produk dari PT Marimas Putera Kencana?
	Jawaban	Produk kami itu adalah Marimas yaitu minuman serbuk yang mengandung rasa buah. Dan produk kami tidak sama dengan produk Pop Ice.
11	Pertanyaan Investigator	Ada tidak produk yang sama dengan produk saksi seperti Marimas?
	Jawaban	Ada. "Pop Dring" keluaran PT Forisa. Produk saya juga ada namanya "es puter".
12	Pertanyaan Investigator	Jadi, produk bapak secara harga dan komposisi berbeda dengan Pop Ice?
	Jawaban	Ya.
18	Pertanyaan Majelis Komisi	Pesaingan dari produk dari saudara saksi apa saja?
	Jawaban	Nutrisari dan Jas Jus, Pop Dring (Forisa)
25	Pertanyaan Majelis Komisi	Berarti bapak tidak punya produk yang mengandung susu yang berperisah buah?
	Jawaban	Tidak ada.

27.11 Bahwa berdasarkan bukti-bukti diatas, pelaku usaha yang dapat dikatagorikan sebagai pelaku usaha pesaing dalam pasar bersangkutan yang sama adalah PT Forisa Nusapersada dengan produknya POP ICE, PT Kurnia Alam Segar dengan Produknya Milk Juss dan PT Karniel Pasific Indonesia dengan produknya

S^café.

27.12 Berdasarkan *Internal Office Memo* No.15/IOM/MKT-DB/XII/2014 yang dikeluarkan oleh PT Forisa Nusapersada tersebut bahwa pasar produk faktual adalah produk-produk yang menjadi pesaing secara faktual di pasar sesuai yang tercantum di dalam memo tersebut yaitu produk S^cCafe dari PT Karniel Pacific Indonesia, Milk Juss dari Karunia Alam Segar/Wings Group, Camelo dan Sooice. (*vide* bukti dokumen Internal Office Memo No.15/IOM/MKT-DB/XII/2014); -----

Market Share

27.13 Mengenai Market Share (Pangsa Pasar) -----

Bahwa di dalam Pasal 1 Angka 13 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Pangsa pasar adalah persentase nilai jual atau beli barang atau jasa tertentu yang dikuasai oleh pelaku usaha pada pasar bersangkutan dalam tahun kalender tertentu. Bahwa berdasarkan data yang diperoleh dari PT Forisa Nusapersada, PT Karunia Alam Segar dan PT Karniel Pacific Indonesia pada periode Bulan November 2014 sampai dengan Bulan Juli 2015 diperoleh data sebagai berikut : -----

Tabel 1. Pangsa Pasar PT Forisa Nusapersada (Pop Ice), PT Karniel Pacific Indonesia (S'Cafe), Karunia Alam Segar (MilkJuss)

Periode November 2014 – Juli 2015

MARKET SHARE (PENJUALAN DALAM KARTON)

	PT. Forisa Nusapersada (POP ICE)		PT. Karniel Pacific (S'Cafe)		PT. Karunia Alam Segar (Milkjuss)		total volume 3 perusahaan/bulan	
	Volume	Share	Volume	Share	Volume	Share	Volume	Share
Nop-14	418.038	90,09%	245	0,05%	45.760	9,86%	464.043	100%
Des-14	399.679	90,76%	5.955	1,35%	34.720	7,88%	440.354	100%
Jan-15	269.099	91,95%	6.985	2,39%	16.560	5,66%	292.644	100%
Feb-15	303.055	92,51%	3.946	1,20%	20.597	6,29%	327.598	100%
Mar-15	339.166	93,03%	3.501	0,96%	21.918	6,01%	364.585	100%
Apr-15	456.890	94,13%	3.321	0,68%	25.147	5,18%	485.358	100%
Mei-15	548.278	94,30%	3.270	0,56%	29.843	5,13%	581.391	100%
Jun-15	431.062	90,10%	3.183	0,67%	44.171	9,23%	478.416	100%
Jul-15	425.292	92,11%	3.063	0,66%	33.363	7,23%	461.718	100%
Nov14 -Jul 15	3.590.559	92,16%	33.469	0,86%	272.080	6,98%	3.896.108	100%

CATATAN: 1 KARTON = 5 BAL, 1 BAL= 5 RENCENG, 1 RENCENG= 10 SACHET

Sumber : Data PT Forisa Nusapersada, PT Karunia Alam Segar, PT Karniel Pacific Indonesia (diolah KPPU)

27.13.1 Bahwa data tersebut diatas sudah diserahkan oleh investigator dan kepada majelis pada saat sidang. -----

27.13.2 Bahwa dari data marketshare tersebut diatas dapat dilihat PT Forisa Nusapersada dengan produk POP Ice merupakan market leader pada pasar produk Minuman Olahan Serbuk Berperisa Buah yang Mengandung Susu dalam Kemasan Sachet dengan menguasai pangsa pasar sebesar 92,16% (sembilan puluh dua koma enam belas persen); -----

Posisi Dominan

27.14 Mengenai Posisi Dominan -----

27.14.1 Bahwa di dalam Pasal 1 Angka 4 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Posisi Dominan adalah keadaan dimana pelaku usaha tidak mempunyai pesaing yang berarti di pasar bersangkutan dalam kaitan dengan pangsa pasar yang dikuasai, atau pelaku usaha mempunyai posisi tertinggi di antara pesaingnya di pasar bersangkutan dalam kaitan dengan kemampuan keuangan, kemampuan akses pada pasokan atau penjualan, serta kemampuan untuk menyesuaikan pasokan atau permintaan barang atau jasa tertentu. -----

27.14.2 Bahwa berdasarkan Pasal 25 ayat (2) huruf a Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, pelaku usaha memiliki posisi dominan sebagaimana dimaksud ayat (1) apabila : a. satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha menguasai 50% (lima puluh persen) atau lebih pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu. -----

27.14.3 Bahwa berdasarkan tabel I diatas, PT Forisa Nusapersada (Pop Ice) memiliki posisi dominan dengan menguasai pangsa pasar sebesar 92,16% (sembilan puluh dua koma enam belas persen). Bahwa besarnya *market share* / pangsa pasar yang dimiliki oleh Terlapor membuktikan bahwa memang benar terlapor merupakan market leader pada pasar bersangkutan perkara a *quo* Hal tersebut juga diakui oleh terlapor dalam dokumennya melalui memo internal perusahaan dalam kalimat pembukaan, sebagai berikut : “Maka bersama ini POP ICE sebagai market leader harus mempertahankan posisi” (*vide* bukti dokumen Internal Office Memo No.15/IOM/MKT-DB/XII/2014) -----

27.14.4 *Bahwa* tim investigator menolak dengan tegas atas tanggapan terlapor terkait pengakuan market leader merupakan jargon atau “KECAP KAMI ADALAH NO 1” merupakan alasan yang mengada-ngada dan tidak dapat dipertimbangkan secara hukum. Bahwa menurut Teori Philip Kotler market leader adalah perusahaan yang diakui oleh industri yang bersangkutan sebagai pemimpin pasar. Bahwa menurut Teori Philip Kotler karakteristik strategi market leader adalah mengembangkan pasar dan melindungi pasar. Bahwa menurut Teori Philip Kotler market leader erat sekali kaitannya dengan penguasaan pasar. -----

27.14.5 *Bahwa dalil* ditas juga dikuatkan berdasarkan keterangan saksi Direktur Utama PT Karniel Pacific Indonesia : -----

6.	Pertanyaan Investigator	Siapa saja kompetitor anda?
	Jawaban	Pastinya pemimpin pasar atau market leader yakni pop ice, lainnya ialah milkjuss dari wings food.
10.	Pertanyaan Investigator	Maka market leader produk ini siapa?
	Jawaban	Pop Ice.
11.	Pertanyaan Investigator	Perbandingan produk anda dengan market leader bagaimana?
	Jawaban	Kami tidak sampai 1 % (satu persen) bila dibandingkan dengan pop ice.

27.14.6 *Bahwa dalil* ditas juga dikuatkan berdasarkan keterangan saksi PT Karunia Alam Segar : -----

7.	Pertanyaan Investigator	Di pasar milkjuss siapa kompetitor anda?
	Jawaban	Ada pop ice dari PT Forisa.
8.	Pertanyaan Investigator	Apakah minuman serbuk berperisa buah dan mengandung susu market leadernya adalah pop ice bagaimana dengan market share dan perbandingan antara produk milkjuss dengan produk pop ice?
	Jawaban	Ya, pop ice adalah market leadernya. Perbandingan antara milkjuss dengan pop ice itu bisa dibilang 1:20 atau bahkan 1:30, Market share milkjuss dibawah 2 % (dua persen) bila dibandingkan apple to apple produk milkjuss adalah dengan pop ice.

27.14.7 Bahwa untuk menentukan posisi dominan menurut ahli Arif Bustaman dapat dilihat dari penjualan masing-masing perusahaan :--

57.	Pertanyaan Terlapor	Darimana perusahaan disebut memiliki posisi dominan?
	Jawaban	Dari penjualan masing-masing perusahaan.

27.14.8 Bahwa jika merujuk pada table 1 maka PT Forisa Nusapersada (Pop Ice) memiliki posisi dominan di pasar pada periode November 2014 – Juli 2015 dengan penjualan produk sebesar 3.590.559 karton dibandingkan dengan PT Karniel Pacific Indonesia (S"café) sebesar 33.469 karton dan PT Karunia Alam Segar (MilkJuss) 272.080 karton ----- .

Perilaku Pasar

27.15 Mengenai Perilaku Pasar -----

27.15.1 Bahwa berdasarkan Pasal 1 angka 12 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, "Perilaku Pasar adalah tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam kapasitasnya sebagai pemasok atau pembeli barang dan atau jasa untuk mencapai tujuan

perusahaan, antara lain pencapaian laba, pertumbuhan aset, target penjualan dan metode persaingan yang digunakan. -----

27.15.2 Bahwa di dalam "black book" terbitan *Deutsche Gesellschaft fur Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH* mengenai Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 *Law Concerning Prohibition of Monopolistic Practices and Unfair Business Competition* dijelaskan, hukum antimonopoli diterapkan baik terhadap tindakan pemasaran maupun tindakan pembelian oleh pelaku usaha. -----

27.15.3 Bahwa berdasarkan Prof. Frederic Jenny (mantan Hakim Mahkamah Agung Prancis 2004-2012, Guru Besar Ekonomi pada ESSEC Business School, Paris

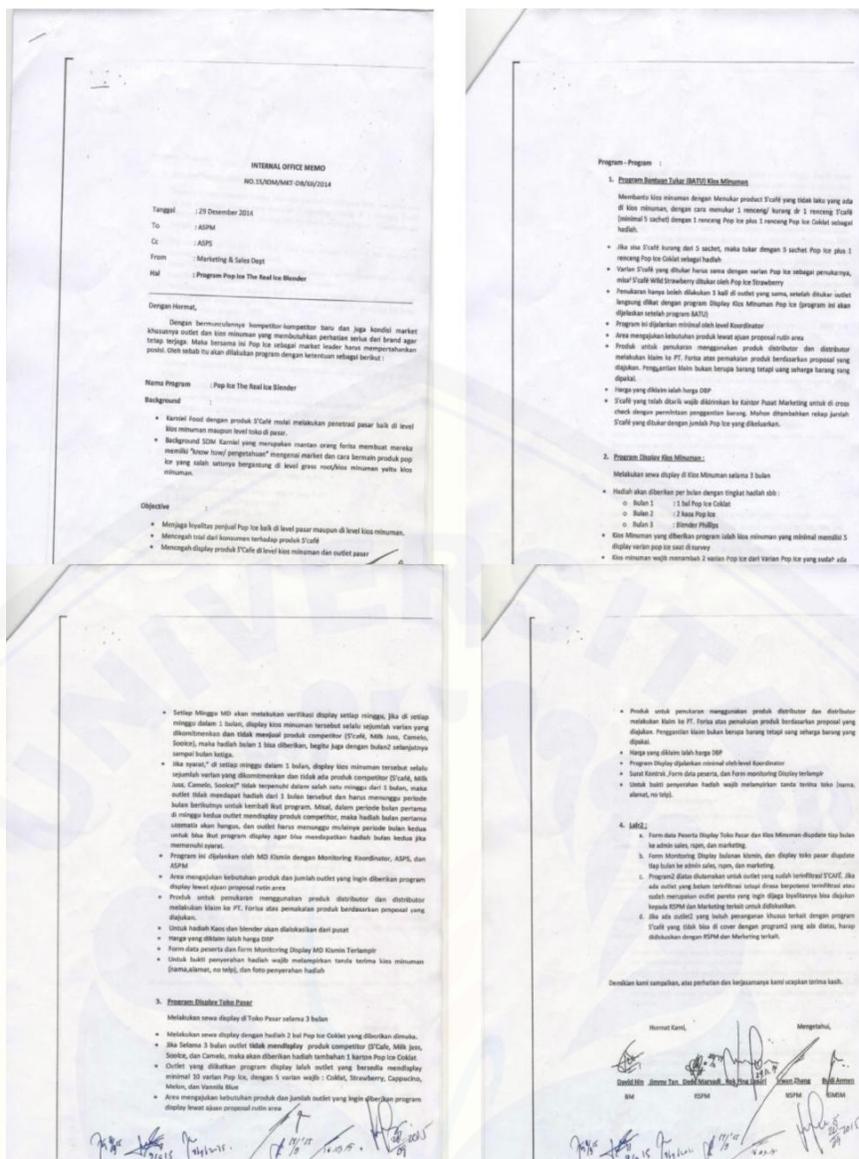
Ketua Komite Persaingan Usaha OECD) dalam tulisannya berjudul Mengungkap Kartel Dengan Bukti Tidak Langsung, Bukti Ekonomi dibagi menjadi dua yaitu Bukti Perilaku dan Struktural. -----

Tindakan Anti Persangan (*Conduct*) Terlapor

27.16 Mengenai tindakan anti persaingan yang dilakukan oleh Terlapor;

27.16.1 Bahwa berdasarkan Prof. Frederic Jenny dalam tulisannya tersebut Bukti Perilaku adalah satu tipe yang paling penting dari bukti ekonomi. Bukti perilaku termasuk pertama dan terutama dan dipertimbangkan lebih penting; -----

27.16.2 Bahwa pada tanggal 29 Desember 2014 Terlapor mengeluarkan *Internal Office Memo* No. 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 yang berisi mengenai Program POP ICE *The Real Ice Blender* (program marketing dari POP ICE). (*vide* bukti dokumen *Internal Office Memo* No.15/IOM/MKT-DB/XII/2014). Bahwa *Internal Office Memo* tersebut dikeluarkan bertujuan untuk menjaga dan mempertahankan posisi produk dan *brand* POP ICE sebagai *market leader* dan mencegah trial dari konsumen terhadap produk kompetitor (S"café, MilkJuss, Sooice dan Camelo) serta mencegah display produk kompetitor di level kios minuman dan outlet pasar. Terlapor membuat 3 program untuk mencapai tujuan tersebut, yang selanjutnya program-program terlapor merupakan tindakan yang termasuk dalam tindakan anti persaingan. (*vide* bukti dokumen *Internal Office Memo* No.15/IOM/MKT-DB/XII/2014) -----



27.16.3 Bahwa pada tanggal 29 Desember 2014 PT Forisa Nusapersada mengeluarkan *Internal Office Memo* No. 105/IOM/MKT-DB/XII/2014 yang berisi mengenai Program POP ICE *The Real Ice Blender* (program marketing dari POP ICE). (*vide* bukti C7 dan C15) -----

27.16.4 Bahwa *Internal Office Memo* No. 105/IOM/MKT-DB/XII/2014 ditandatangani oleh karyawan PT Forisa Nusapersada yaitu Budi Armyrn (*General Manager Sales and Marketing*), David Hinjaya (*Brand Manager*), Irwan Zhang (*National Sales Promotion Manager*), Jimmy Tanweli (*Regional Sales Promotion Manager*), Kok Pin Losari (*Regional Sales Promotion Manager*), Dede Maryadi (*Regional Sales and Promotion Manager*). -----

27.16.5 Bahwa terlapor juga mengakui dan tidak menyangkal adanya program-program diatas berdasarkan bukti BAP terlapor berikut: -----

18	Pertanyaan Investigator	Apakah anda tahu tentang IOM tersebut?
	Jawaban	Belum dibawa kepada saya memonya, saya tahu isi programnya. Dan pada bulan Februari sampai Maret 2015 sudah dihentikan. Saya juga meninjau ke lapangan, apa yang terjadi sebenarnya bahwa para pedangan tidak laku dagangannya.
24	Pertanyaan Investigator	Ketika IOM ini dadakan, belum sampai Board. Tadi sudah dilaksanakan?
	Jawaban	Karena kepanikan, orang lapangan kami memang salah. Tanpa di komando, di lapangan sudah panik. Saya akui mereka memang menjalankan program IOM ini.
26	Pertanyaan Investigator	Dalam latar belakang memo ini, PT Karniel mengeluarkan S"cafe di pasar, menjaga loyalitas para konsumen, mencegah display produk s"cafe, mencegah trial produk s"cafe oleh konsumen. Dari 3 objektif tersebut, siapa yang membuat?
	Jawaban	Marketing kami. Kami sangat sakit hati, mereka mengaku sebagai orang PT Forisa dan formulanya menyerupai kami.
40	Pertanyaan Investigator	Bulan september tahun 2015, kami menemukan program dalam IOM ini masih aktif, anda tahu itu?
	Jawaban	Sudah saya stop sejak february 2015. Program ini tidak efektif dan tidak etis.
53.	Pertanyaan Investigator	Jadi program dalam IOM tadi anda sampaikan karena kepanikan dan sekarang anda bilang itu juga strategi marketing, jadi mana yang benar?
	Jawaban	Saya tidak pernah sebelumnya membuat program melarang produk lain.

27.16.6 Bahwa berdasarkan keterangan terlapor yang diwakili oleh Sdr. Sukardi Widjaya selaku Direktur Operasional PT Forisa Nusapersada, Terlapor mengakui membuat dan menjalankan program-program yang terdapat pada memo internal perusahaan. Bahkan terlapor juga mengakui bahwa program yang dikeluarkannya adalah tidak etis (persaingan tidak sehat). -----

27.16.7 Bahwa dalil tersebut diperkuat dengan keterangan saksi Erwinsyah ASPS Kota Medan PT Forisa

Nusapersada yang menerima dokumen Internal Office Memo No. 15/IOM/MKT-DB/XII/2012 dan mejalankannya -----

Investigator menunjukkan Internal Office Memo (IOM) dan menunjukan kepada Saksi bahwa saksi benar ikut tanda tangan dalam dokumen tersebut.		
6.	Pertanyaan Investigator	Apakah anda pernah liat IOM ini?
	Jawaban	Ya pernah.
7.	Pertanyaan Investigator	Apa isi IOM ini?
	Jawaban	Tentang program display. Ada display pasar, display minuman dan display batu.
8.	Pertanyaan Investigator	Bagaimana anda bisa mendapatkan memo ini?
	Jawaban	Saya dapatkan dari outlet, saya minta ke marketing. Saya dapatkan dari marketing, melalui email dari Pak David Hinjaya.
9.	Pertanyaan Investigator	Apakah atasan anda juga diberi tembusan?
	Jawaban	Ya, mereka juga terima tembusan.
10.	Pertanyaan Investigator	Apa yang anda lakukan setelah terima memo ini?
	Jawaban	Saya rekrut tim baru di Januari 2015, kami langsung eksekusi program tersebut. Apabila ada outlet mau, kami bantu tukar dengan produk pop ice.
11.	Pertanyaan Investigator	Anda menjalankan program IOM ini?
	Jawaban	Ya, saya menjalankannya.



4

49.	Pertanyaan Majelis Komisi	Ini yang menjalankan program anda atau distributor?
	Jawaban	Kami, principal langsung ke operator minuman melaksanakan program itu.

27.16.8 Bahwa kegiatan yang dilakukan oleh terlapor berupa program-program diatas dapat dikategorikan sebagai tindakan anti persaingan berdasarkan bukti-bukti dan pertimbangan berikut: -----

27.17 Adanya tindakan untuk menghalangi pelaku usaha tertentu (Menghambat Pelaku Usaha lain) -----

27.18 Bahwa strategi dan perilaku PT Forisa Nusapersada yang tertuang di dalam *Internal Office Memo* No.15/IOM/MKT-DB/XII/2014 bertujuan menghalangi pelaku usaha (PT Kurnia Alam Segar dan PT Karniel Pacific Indonesia) untuk melakukan kegiatan usaha pada pasar bersangkutan yang sama. Strategi

atau tindakan anti persaingan yang dilakukan oleh terlapor menjadi mudah terlaksana karena terlapor merupakan pelaku usaha yang telah *exist* dan memiliki pangsa pasar yang besar (*market leader*) sehingga pelaku usaha retail dan pelaku usaha kios minuman merespond dengan sangat positif dan program berjalan dengan efektif -----

27.19 Bukti adanya tindakan terlapor menghalangi pelaku usaha pesaing berdasarkan BAP terlapor berupa: -----

17.	Pertanyaan Investigator	Adakah kata-kata atau sifatnya larangan pada produk tertentu di lapangan?
	Jawaban	Kami tidak pernah, kecuali kejadian dengan S"cafe ini karena kami merasa dizolimi luar biasa.
19.	Pertanyaan Investigator	Mengapa dalam IOM ini, ada MilkJuss, Camelo, dan Soo"lce. Padahal anda punya masalah dengan S"cafe?
	Jawaban	Kami sejak dulu sudah aware dengan MilkJuss dimana dia melakukan startegi yang besar seperti iklan di tv dan hadiah mobil Toyota, untuk Soo"lce kemasannya persis sama dengan kami.
20.	Pertanyaan Investigator	Yang menjadi pertanyaan saya, anda kenapa hanya memasukan 4 prodak dalam IOM tersebut, sedangkan anda telah menyampaikan banyak produk berupa pop ice?
	Jawaban	Kami punya perhatian khusus dengan produk-produk tersebut. Saya menyampaikan untuk tolong perhatikan produk MilkJuss, dimana dia melakukan marketing dengan gencar di media, MilkJuss agresif promosinya . Kami sudah alert dengan kompetitor MilkJuss ada sejak awal. Di cirebon mereka menguasai pasar.
37.	Pertanyaan Investigator	Sekitar tahun 2011 sooice meniru package anda, MilkJuss agresif dalam promosi, dan S"cafe baru muncul tahun 2014. Lalu kenapa anda baru respon dengan mengeluarkan IOM pada tahun2015?
	Jawaban	Kami sangat alert dengan produk-produk itu, kami memperhatikan dengan seksama, kami memberikan perhatian khusus. Karyawan kami juga sudah sangat jengkel dengan produk-prodk tersebut. maka ketika mengeluarkan IOM, selain untuk S"Cafe sekalian saja untuk MilkJuss, So-Ice dan Camelo.

27.20 Bahwa berdasarkan keterangan BAP Terlapor diatas terlihat dengan jelas terlapor tidak konsisten dan tidak dapat menjawab pertanyaan tim investigator dengan relevan. Pada pertanyaan No 17, terlapor mengatakan tidak pernah mengeluarkan program yang terdapat larangan kecuali kejadian dengan S"café. Namun

pada pertanyaan selanjutnya No 19 dan No 20, terlapor mengatakan telah *aware* dan *alert* dengan produk kompetitor khususnya untuk MilkJuss. Terlihat dari jawaban terlapor bahwa program yang dibuat oleh terlapor bukan hanya untuk membalas tindakan S"cafe tetapi juga untuk menghalangi pelaku usaha lain yaitu PT Karniel Pasific Indonesia dan PT Kurnia Alam Segar dan dua pelaku usaha lain yang memproduksi produk Camelo dan Sooice yang diduga saat ini sudah tidak lagi beroperasi. -----

27.21 Bahwa Terlapor telah menetapkan pelaku usaha tertentu yang dinilai dapat menggeser posisinya sebagai *market leader*, terbukti berdasarkan BAP

Terlapor berikut : -----

22.	Pertanyaan Investigator	Lalu kenapa dengan produk seperti Nutrisari yang juga gencar melakukan marketing di media?
	Jawaban	Agresif menururt kami itu subjektif. Tim marketing kami yang menilai.
23.	Pertanyaan Investigator	Tadi anda bilang memo dikeluarkan karena kepanikan di daerah, lalu sekarang anda menjelaskan memo IOM dikeluarkan untuk menandingi Milkjus yang gencar promosi di media?
	Jawaban	Saya sudah jelaskan tadi, kan alert. Saya sudah menyampaikan pada bawahan saya untuk tolong hati-hati dengan produk MilkJuss.
70.	Pertanyaan Majelis Komisi	Siapa kompetitor pop ice paling besar?
	Jawaban	MilkJuss.

27.22 Bahwa keterangan terlapor diatas menunjukkan bukti pasar bersangkutan yang dibuat oleh tim investigator telah akurat dan benar, meskipun nutrisari merupakan minuman serbuk berperisa buah dan dikemas dalam bentuk sachet, namun karena tidak mengandung susu sehingga bukanlah produk subsitusi dari POP ICE. Bahwa berdasarkan keterangan terlapor diatas juga menunjukkan bukti terlapor hanya membidik produk-produk tertentu yang dikeluarkan oleh pelaku usaha tertentu. --

27.23 Bukti lain yang menguatkan dalil diatas adalah BAP PT Karniel Pasific Indonesia, berupa: -----

5.	PertanyaanI nvestigator	S"Cafe ini adalah pemain baru, jelaskan kategori market yang dimasuki produk ini?
----	-------------------------	---

	Jawaban	Betul, kami baru. Kami dikategorikan sebagai milkshake atau ice blended yang mengandung susu. Untuk kategori di POM ialah minuman bubuk atau serbuk mengandung susu dan berperisa buah.
6.	Pertanyaan Investigator	Siapa saja kompetitor anda?
	Jawaban	Pastinya pemimpin pasar atau market leader yakni pop ice, lainnya ialah MilkJuss dari wings food.
9.	Pertanyaan Investigator	Untuk hi-lo, milo dan nutrisari itu sama dengan produk anda?
	Jawaban	Berbeda, tidak sama.

27.24 Bahwa tindakan anti persaingan dengan menghilangkan produk pesaing yang dilakukan oleh Terlapor selaku *market leader* juga diakui berdasarkan keterangan saksi dalam BAP nya sebagai berikut: -----

10	Pertanyaan Investigator	Maka market leader produk ini siapa?
	Jawaban	Pop Ice.
11	Pertanyaan Investigator	Perbandingan produk anda dengan market leader bagaimana?
	Jawaban	Kami tidak sampai 1 % (satu persen) bila dibandingkan dengan pop ice.
12	Pertanyaan Investigator	Adakah tindakan dari market leader yang merugikan anda?

	Jawaban	Kami mendapatkan banyak hambatan, produk kami banyak yang ditiadakan di kios minuman. Produk kami diambil dan ditukar dengan produk pesaing, yakni pop ice. Hal tersebut terjadi sejak awal kami melakukan penetrasi, Desember awal 2014. Terjadi di seluruh wilayah Indonesia. Pendirian perusahaan kami bulan Juni, penetrasi produk kami sekitar bulan Oktober, nasional pada bulan Januari. Kami mengalami <i>entry barrier</i> pada Januari 2015.
14	Pertanyaan Investigator	Jelaskan pada kami apa yang terjadi!
	Jawaban	Ada 2 lini, yakni: 1. Pedagang pasar yang menjual produk kami dalam kondisi setengah jadi; 2. Pedagang yang langsung menjual pada anak-anak atau konsumen. Ada toko dilarang menjual s"cafe, pemilik toko dilarang menjual s"cafe dengan ancaman tidak akan di supply produk pop ice. Hal tersebut masih terjadi 2-3 bulan lalu.

27.25 Adanya tindakan untuk menghalangi Konsumen/ pelanggan untuk mendapatkan produk tertentu -----

Bahwa berdasarkan bukti dokumen, terlapor telah melakukan tindakan anti persaingan dengan cara membuat Program Display Kios Minuman. Terlapor melakukan perjanjian eksklusif dengan kios minuman selama 3 bulan dan terdapat kewajiban untuk tidak menjual produk competitor (S"café, MilkJuss, Camelo, Sooice) -----

27.26 Adanya Program dengan menetapkan syarat-syarat perdagangan untuk mencegah atau menghalangi konsumen; -----

27.26.1 Bahwa berdasarkan bukti dokumen, terlapor telah melakukan tindakan anti persaingan dengan cara membuat program bantu tukar (BATU) Kios Minuman. Berdasarkan bukti dokumen terlapor telah menetapkan syarat-syarat perdagangan dengan cara kios minuman yang menjadi mitra harus menukar produk S"Cafe yang tidak laku yang ada di kios minuman, dengan cara menukar 1 renceng atau

kurang dari 1 renceng S"Cafe (minimal 5 sachet) dengan 1 renceng POP ICE plus 1 renceng POP ICE Coklat sebagai hadiah. Agar tindakan anti persaingan berjalan efektif, terlapor melakukan evaluasi yaitu dengan cara S"Cafe yang telah ditarik wajib dikirimkan ke Kantor Pusat Marketing untuk di *cross check* dengan permintaan penggantian barang. Terlapor juga meminta untuk ditambahkan rekap jumlah S"Cafe yang ditukar dengan jumlah POP ICE yang dikeluarkan. -----

27.26.2 Selain itu terlapor juga langsung mengikat mitra dengan tindakan anti persaingan lainnya yaitu Program Display Kios Minuman POP ICE berhadiah, melalui program tersebut pelaku usaha kios minuman diikat dengan perjanjian eksklusif selama 3 bulan untuk tidak menjual produk kompetitor dan dengan persyaratan setiap minggu dalam 1 bulan, pelaku usaha harus mendisplay sejumlah varian yang

dikomitmenkan (varian rasa produk POP ICE) dan tidak ada produk kompetitor (S"Cafe, MilkJuss, Camelo, Sooice) jika persyaratan tersebut tidak terpenuhi dalam salah satu minggu dari 1 bulan, maka outlet tidak mendapat hadiah (hangus). Pelaku usaha mitra harus menunggu periode bulan berikutnya untuk kembali mengikuti program display. Misal, dalam periode bulan pertama di minggu kedua outlet mendisplay produk kompetitor, maka hadiah bulan pertama otomatis akan hangus, dan outlet harus menunggu mulainya periode bulan kedua untuk bisa ikut program display agar bisa mendapatkan hadiah bulan kedua jika memenuhi syarat. Untuk memastikan agar program tersebut berjalan efektif Terlapor melakukan proses evaluasi dengan cara; setiap minggu terlapor akan melakukan verifikasi display, jika di setiap minggu dalam 1 bulan, display kios minuman tersebut selalu sejumlah varian yang dikomitmenkan dan tidak menjual produk kompetitor (S"Cafe, MilkJuss, Camelo, Sooice), maka hadiah bulan 1 bisa diberikan, begitu juga dengan bulan-bulan selanjutnya sampai bulan ketiga.-----

--

27.26.3 Bahwa selain melakukan tindakan anti persaingan dengan pelaku usaha kios minuman, secara nyata-nyata Terlapor juga melakukan tindakan anti persaingan dengan pelaku usaha Toko (Pedagang Besar). Tindakan anti persaingan yang dilakukan oleh terlapor dibuat dengan cara membentuk program display toko pasar. Berdasarkan program tersebut terlapor melakukan perjanjian eksklusif dengan Toko Pasar selama 3 bulan. Selama kurun waktu tersebut Toko Pasar diwajibkan untuk tidak mendisplay produk kompetitor (S"Cafe, MilkJuss, Sooice dan Camelo). -----

27.26.4 Bahwa berdasarkan bukti-bukti diatas Terlapor telah membuat program-program marketing dengan adanya persyaratan (*terms and condition*) yang mengakibatkan

terjadinya perbuatan anti persaingan yaitu jika toko di pasar dan kios minuman mengikuti program dari PT Forisa Nusapersada, maka tindakan anti persingannya adalah -----

27.26.4.1 Untuk Program Display Kios Minuman tidak menjual produk kompetitor POP ICE yaitu S"Cafe, MilkJuss, Camelo dan Sooice; -----

27.26.4.2 Untuk Program Display Toko Pasar tidak mendisplay produk kompetitor POP ICE yaitu S"Cafe, MilkJuss, Camelo dan Sooice. -----

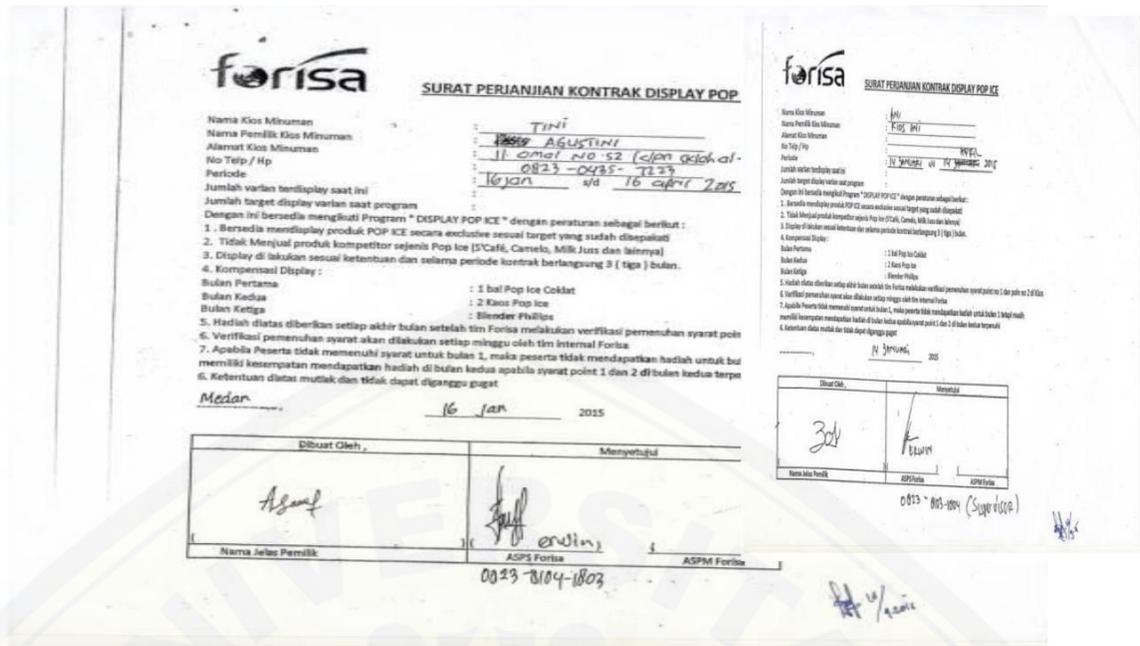
27.26.5 Bahwa berdasarkan bukti-bukti diatas tim investigator berpendapat tindakan terlapor sebagaimana yang tertulis pada *Internal Office Memo* No. 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 merupakan tindakan anti persaingan yang sangat dilarang berdasarkan hukum persaingan yang pada pokoknya dapat disimpulkan sebagai berikut:-----

27.26.5.1 Menukar produk S"cafe (produk kompetitor) yang ada di kios minuman dengan POP ICE (produk terlapor);-----

27.26.5.2 Untuk Program Display Kios Minuman tidak menjual produk kompetitor (S"Cafe, MilkJuss, Camelo, Sooice) dan hanya menjual produk terlapor, yaitu POP ICE; -----

27.26.5.3 Untuk Program Toko Display Toko Pasar tidak mendisplay produk kompetitor yaitu S"Cafe, MilkJuss, Camelo dan Sooice dan hanya mendisplay produk terlapor, yaitu POP ICE. -----

Surat Perjanjian Kontrak Display POP ICE



27.27 Mengenai Surat Perjanjian Kontrak Display POP ICE (Surat Perjanjian merupakan tindak lanjut dari Internal Office Memo) -- Bahwa Surat Perjanjian Kontrak Display POP ICE diatur di dalam *Internal Office Memo* No. 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 poin 4 huruf a dan b yaitu sebagai berikut : -----

27.27.1 Form data peserta Display Toko Pasar dan Kios Minuman diupdate tiap bulan ke admin sales, RSPM dan Marketing. -----

27.27.2 Form Monitoring Display bulanan kismin dan display toko pasar diupdate tiap bulan ke admin sales,RSPM dan marketing.-----

27.28 Bahwa di dalam Surat Perjanjian Kontrak Display POP ICE terdapat peraturan untuk mengikuti Program “DISPLAY POP ICE” yaitu sebagai berikut : -----

27.28.1 Bersedia mendisplay produk POP ICE secara exclusive sesuai target yang sudah disepakati. -----

27.28.2 Tidak Menjual produk kompetitor sejenis POP ICE (S^cCafe, Camelo, MilkJuss dan lainnya). -----

27.28.3 Display dilakukan sesuai ketentuan dan selama periode kontrak berlangsung 3 (tiga) bulan. -----

27.28.4 Kompensasi Display -----

- o Bulan 1: 1 Bal POP ICE Coklat
- o Bulan 2: 2 Kaos POP ICE

o Bulan 3 : Blender Phillips

27.28.5 Hadiah diatas diberikan setiap akhir bulan setelah Tim Forisa melakukan verifikasi pemenuhan syarat point No. 1 dan point No. 2 di Kios; -----

27.28.6 Verifikasi pemenuhan syarat akan dilakukan setiap minggu oleh tim internal Forisa; -----

27.28.7 Apabila peserta tidak memenuhi syarat untuk bulan 1, maka peserta tidak mendapatkan hadiah untuk bulan 1 tetapi masih memiliki kesempatan mendapatkan hadiah di bulan kedua apabila syarat point 1 dan 2 di bulan kedua terpenuhi; -----

27.28.8 Ketentuan diatas mutlak dan tidak dapat diganggu gugat.

27.29 Bahwa surat perjanjian kontrak tersebut terbukti dilakukan PT Forisa Nusapersada diperkuat dengan keterangan saksi

5.	Pertanyaan Investigator	Saksi mulai bekerja sejak tahun 2009. Produk S'café masuk kapan?
	Jawaban	Pertengahan tahun 2015.
6.	Pertanyaan Investigator	Siapa yang menawarkan produk S'café tersebut?
	Jawaban	Pihak sales S'cafe.
7.	Pertanyaan Investigator	Bapak mengambil berapa produk S'café dari sales tersebut?
	Jawaban	Tidak tentu. Karena selain saya mengambil S'café kami juga menjual Milkjus, Pop Ice, Marimas, Sisri. Kami juga pernah ditawarkan produk Star'café oleh pihak Forisa karena masih merupakan bagian dari POP Ice. Namun sekarang sejak tahun 2015 kami sudah tidak menjual S'café.
8.	Pertanyaan Investigator	Kenapa bapak tidak jualan lagi S'café?
	Jawaban	Pada waktu itu ada program berhadiah dari POP ICE. Saksi menunjukkan Surat perjanjian kontrak display Display kepada Majelis Komisi.
9.	Pertanyaan Investigator	Proses seperti apa sehingga bapak mau tanda tangan surat tersebut?
	Jawaban	Saat itu datang pihak POP ICE ke tempat kami untuk menjelaskan adanya program POP ICE yang mensyaratkan kami harus menjual/mendisplay 5 (lima) varian rasa dari POP ICE tersebut selama tiga bulan (Juni-Juli-Agustus 2015) dan atas program POP ICE tersebut berhak mendapatkan hadiah. Pada bulan-bulan awal kami sudah memenuhi persyaratan display produk POP Ice tersebut namun kami tidak mendapatkan hadiah dari pihak POP ICE. Hingga sekarang kami masih memenuhi ketentuan tersebut dan baru mendapatkan hadiah 2 Kaos pada bulan Februari 2016, dan mendapat blender pada tanggal 29 Maret 2016.

Saudara Supandi berikut : -----

13.	Pertanyaan Investigator	Adakah produk lain yang dilarang untuk dijual?
	Jawaban	Untuk produk Sisri, Marimas tidak dilarang untuk dijual, namun begitu ada saless dari pihak Forisa melihat produk S'café, S'cafe dilarang untuk dijual dengan cara ditukar dengan produk POP ICE.

27.30 Bahwa surat perjanjian kontrak tersebut terbukti dilakukan PT Forisa Nusapersada diperkuat dengan keterangan saksi Saudara Erwisnyah ASPS kota Medan PT Forisa Nusapersada ---

29.	Pertanyaan Investigator	Untuk di Medan ada berapa banyak pelaku usaha yang melakukan program display?
	Jawaban	Sekitar 200 yang melakukan program display, di register kami ada 1000 kios./
59.	Pertanyaan Investigator	Anda punya data yang mengikuti program display?
	Jawaban	Untuk program display minuman ada, 210 outlet. Yang ikut program bantu ada 36 outlet. Yang ikut program display pasar sekitar 200-an, sayatidak ingat.

Dampak Perbuatan Anti Persaingan

27.31 Penurunan Jumlah penjualan (pesaing) -----

Bahwa perilaku PT Forisa Nusapersada yang memiliki posisi dominan dengan mengeluarkan *Internal Office Memo* No. 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 dan Surat Kontrak Display menyebabkan penurunan penjualan pesaing yaitu produk S"café produksi PT Karniel Pacific Indonesia dan MilkJuss PT Karunia Alam Segar yang diperkuat dengan keterangan kedua perusahaan tersebut. -----

12.	Pertanyaan Investigator	Adakah tindakan dari market leader yang merugikan anda?
	Jawaban	Kami mendapatkan banyak hambatan, produk kami banyak yang ditiadakan di kios minuman. Produk kami diambil dan ditukar dengan produk pesaing, yakni pop ice. Hal tersebut terjadi sejak awal kami melakukan penetrasi, desember awal 2014. Terjadi di seluruh wilayah Indonesia. Pendirian perusahaan kami bulan juni, penetrasi produk kami sekitar bulan oktober, nasional pada bulan januari. Kami mengalami entry barrier pada januari 2015.
13.	Pertanyaan Investigator	Apakah anda turun ke pasar langsung untuk melihat hambatan itu?
	Jawaban	Ya, saya turun sendiri.
14.	Pertanyaan Investigator	Jelaskan pada kami apa yang terjadi!
	Jawaban	Ada 2 lini, yakni: 1. Pedagang pasar yang menjual produk kami dalam kondisi setengah jadi; 2. Pedagang yang langsung menjual pada anak-anak atau konsumen. Ada toko dilarang menjual s'cafe, pemilik toko dilarang menjual s'cafe dengan ancaman tidak akan di supply produk op ice. Hal tersebut masih terjadi 2-3 bulan lalu.

14.	Pertanyaan Investigator	Jelaskan pada kami apa yang terjadi!
	Jawaban	Ada 2 lini, yakni: 1. Pedagang pasar yang menjual produk kami dalam kondisi setengah jadi; 2. Pedagang yang langsung menjual pada anak-anak atau konsumen. Ada toko dilarang menjual s'cafe, pemilik toko dilarang menjual s'cafe dengan ancaman tidak akan di supply produk op ice. Hal tersebut masih terjadi 2-3 bulan lalu.
15.	Pertanyaan Investigator	Bagaimana contoh hambatan yang terjadi?
	Jawaban	Kami mengalami tekanan di pasar dimana, 1 (satu) renceng s'cafe di toko di tukar dengan 2 (Dua) renceng pop ice coklat.
16.	Pertanyaan Investigator	Hambatan ini mempengaruhi produk anda?
	Jawaban	Ya, kami mengalami kerugian yang besar.

23.	Pertanyaan Terlapor	Anda mengatakan memo kami memberikan pengaruh pada penjualan produk anda?
	Jawaban	Ada.
24.	Pertanyaan Terlapor	Indikasi apa yang anda dapat bahwa anda mengatakan pop ice adalah produk pioner?
	Jawaban	Berdasarkan stock di pasar.

27.32 Menghambat persaingan usaha -----
Bahwa serangkaian perbuatan/tindakan yang dilakukan oleh PT Forisa Nusapersada telah menyebabkan pesaing tidak dapat

melakukan ekspansi pemasaran karena terdapat *barrier* yang diciptakan dipasar oleh PT Forisa Nusapersada. -----

Analisis Unsur Pasal 19 dan Pasal 25

27.33 Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya bahwa dugaan pelanggaran dalam perkara ini adalah dugaan pelanggaran Pasal 19 huruf a; Pasal 19 huruf b; Pasal 25 ayat (1) huruf a dan Pasal 25 ayat (1) huruf c Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat :

Pasal 19 huruf a dan b

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

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

Pasal 25 ayat (1) huruf a dan c

(2) Pelaku usaha dilarang menggunakan posisi dominan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk :

- b. Menetapkan syarat-syarat perdagangan dengan tujuan untuk mencegah dan atau menghalangi konsumen memperoleh barang dan atau jasa yang bersaing, baik dari segi harga maupun kualitas; atau
- d. Menghambat pelaku usaha lain yang berpotensi menjadi pesaing untuk memasuki pasar bersangkutan

27.34 Selanjutnya apabila dirinci unsur – unsur ketentuan Pasal 19 huruf a dan b Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut : (*vide*, Akta Pendirian PT Forisa Nusapersada beserta perubahannya); -----

27.34.1 Pelaku Usaha -----

27.34.1.1 Pengertian pelaku usaha berdasarkan ketentuan Pasal 1 angka 5 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang

berbadan hukum atau bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan di dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian, menyelenggarakan kegiatan usaha dalam bidang ekonomi; -----

27.34.1.2 Pelaku usaha yang dimaksud dalam perkara ini adalah PT Forisa Nusapersada; -----

27.34.1.3 PT Forisa Nusapersada merupakan badan usaha berbentuk badan hukum yang didirikan berdasarkan Akta Pendirian Perusahaan Nomor 30 tanggal 5 Juli 1995 yang dibuat oleh Ratna Komala Komar, S.H., Notaris di Jakarta dan terakhir diubah dengan akta perubahan Nomor 05 tanggal 16 Oktober 2015 yang dibuat oleh Moelianan Santoso, S.H., M.Kn., Notaris di Tangerang serta telah mendapat pengesahan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor AHU-3566734.AH.01.11.Tahun 2015 Tanggal 16 Oktober 2015 (*vide*, bukti dokumen Anggaran Dasar PT Forisa Nusapersada) -----

27.34.1.4 Bahwa berdasarkan analisis dan buktidiatas unsur Pelaku usaha telah TERPENUHI -----

27.34.2 Melakukan satu atau beberapa kegiatan, baik sendiri maupun bersama pelaku usaha lain -----

27.34.2.1 Bahwa PT Forisa Nusapersada secara independen (sendiri) telah melakukan beberapa kegiatan (*vide*, bukti dokumen *Internal Office Memo* No. 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 tentang Program POP ICE The Real ICE Blender) --

27.34.2.2 Bahwa PT Forisa Nusapersada secara independen (sendiri) mengeluarkan Surat Perjanjian Kontrak Display POP ICE. -----

27.34.2.3 Bahwa berdasarkan buktimemo internal terdapat tiga program/kegiatan yang dilakukan oleh terlapor yang diklasifikasikan sebagai tindakan anti persaingan, yaitu: -----

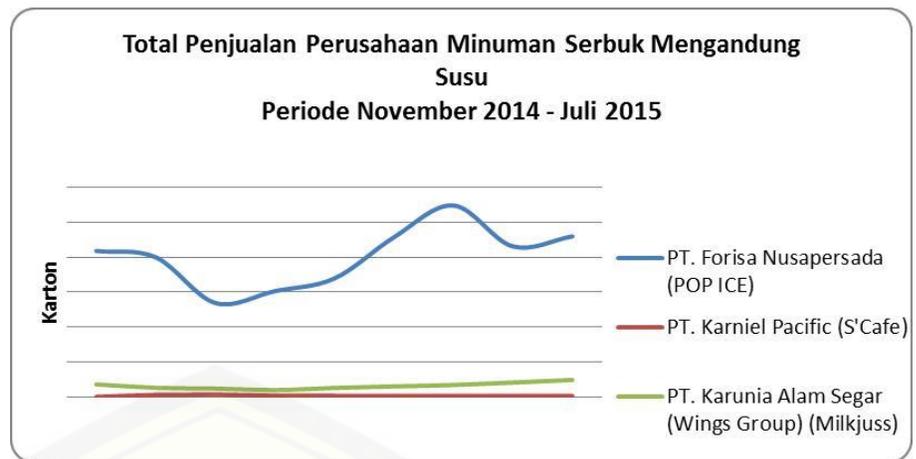
- Menukar produk S"cafe (produk kompetitor) yang ada di kios minuman dengan POP ICE (produk terlapor);-----
- Untuk Program Display Kios Minuman tidak menjual produk kompetitor (S"Cafe, MilkJuss, Camelo, Sooice) dan hanya menjual produk terlapor, yaitu POP ICE;-----
- Untuk Program Toko Display Toko Pasar tidak mendisplay produk kompetitor yaitu S"Cafe, MilkJuss, Camelo dan Sooice dan

hanya mendisplay produk terlapor, yaitu POP ICE.-----

27.34.2.4 Bahwa berdasarkan analisis dan bukti diatas unsur Melakukan satu atau beberapa kegiatan, baik sendiri maupun bersama pelaku usaha lain telah TERPENUHI -----

27.34.3 Dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat; -----

27.34.3.1 Bahwa tindakan PT Forisa Nusapersada dengan mengikat toko yang mengikuti program dengan syarat tidak boleh menjual dan tidak boleh mendisplay produk kompetitor, mengakibatkan terjadinya penurunan penjualan produk pesaing, yaitu produk S"cafe yang diproduksi oleh PT Karniel Pacific Indonesia dan MilkJuss yang diproduksi oleh PT Karnunia Alam Segar. -----



27.34.3.2 Selain itu dampak lain akibat dari tindakan anti persaingan yang dilakukan oleh terlapor adalah produk kompetitor menjadi tidak tersedia di pasar bersangkutan (*availability product*); -----

-

27.34.3.3 Bahwa tindakan anti persaingan yang dilakukan oleh terlapor tersebut telah menutup kesempatan MilkJuss dan S"cafe untuk bersaing secara sehat pada pasar bersangkutan; -----

27.34.3.4 Bahwa *availability produk* merupakan instrumen penting dalam menciptakan permintaan produk (*Creating Demand*) dan berkontribusi terhadap penjualan suatu perusahaan (*repeat buying*); -----

27.34.3.5 Bahwa tindakan Terlapor yang mengeluarkan strategi anti persaingan telah menyebabkan konsumen S"Cafe dan MilkJuss sebagai kompetitor POP ICE tidak bisa melakukan *repeat buying* telah terikat kontrak (program dari terlapor). -----

27.34.3.6 Bahwa *repeat buying* merupakan permintaan nyata dari konsumen/pelanggan yang berkontribusi terhadap pendapatan dari pelu usaha pesaing. -----

27.34.3.7 Bahwa berdasarkan background dan objective yang terdapat dalam *Internal Office Memo*

terlapor menunjukkan bahwa terlapor telah berusaha menghambat kompetitornya yaitu PT Karniel Pacific Indonesia selaku produsen S²Cafe dan PT Kurnia Alam Segar selaku produsen MilkJuss yang merupakan pesaing untuk memasuki pasar bersangkutan.-----

27.34.3.8 Bahwa kegiatan yang dilakukan oleh PT Forisa Nusapersada merupakan tindakan tidak jujur yang merugikan pelaku usaha pesaing dan merugikan konsumen untuk mendapatkan pilihan produk pada pasar bersangkutan. -----

27.34.3.9 Bahwa **berdasarkan** analisis dan bukti diatas unsur Praktek Monopoli dan persaingan usaha tidak sehat telah **TERPENUHI** -----

-

27.35 Pasal **19 Huruf (a)** -----

Bahwa bunyi Pasal 19 huruf (a) sebagai berikut : “*menolak dan atau menghalangi pelaku usaha tertentu untuk melakukan kegiatan usaha yang sama pada pasar bersangkutan*”, berikut pemenuhan unsurnya : -----

27.35.1 Bahwa di dalam “*black book*” terbitan *Deutsche Gesellschaft fur Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH* mengenai Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 *Law Concerning Prohibition of Monopolistic Practices and Unfair Business Competition* tertulis penerapan pasal 19 akhirnya tidak tergantung pada dilewati atau tidak dilewatinya batas pangsa pasar tertentu --

27.35.2 Bahwa berdasarkan bukti dokumen, *Internal Office Memo* No. 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 kemudian ditindaklanjuti dengan Surat Perjanjian Kontrak Display POP ICE yang dikeluarkan oleh terlapor merupakan kegiatan anti persaingan yang bertujuan untuk menghalangi pelaku usaha tertentu (pelaku usaha pesaing dan pelaku usaha mitra atau yang mengikuti program anti persaingan dari terlapor) untuk melakukan kegiatan usaha yang sama pada pasar

bersangkutan. Bahwa tindakan menolak dan atau menghalangi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

27.35.3 Bahwa syarat-syarat yang dibuat oleh terlapor untuk melaksanakan program-program yang terdapat di dalam *Internal Office Memo* No. 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 yaitu tidak boleh menjual dan tidak boleh mendisplay produk kompetitor pada level kios minuman dan toko di pasar merupakan tindakan untuk menolak dan atau menghalangi produk kompetitor POP ICE seperti MilkJuss, S" Cafe, Soolce dan Camelo. -----

27.35.4 Bahwa tindakan terlapor dengan mengikat toko di pasar dengan ketentuan tidak boleh menjual dan tidak boleh mendisplay produk kompetitor, menyebabkan produk S" Cafe (PT Karniel Pacific Indonesia) dan MilkJuss (PT Karnunia Alam Segar) tidak tersedia di pasar (*availability product*). -----

27.35.5 Bahwa *availability product* (AV) atau ketersediaan barang di pasar merupakan instrumen penting dalam menciptakan permintaan produk (*Creating Demand*) dan berkontribusi terhadap penjualan suatu perusahaan (*repeat buying*). -----

27.35.6 Bahwa tindakan PT Forisa mengeluarkan strategi tersebut menyebabkan turunnya penjualan PT Karniel Pacific Indonesia dan PT Kurnia Alam Segar sebagai kompetitor Terlapor dalam pasar bersangkutan. -----

27.35.7 Bahwa berdasarkan analisis dan bukti diatas unsur menolak dan atau menghalangi pelaku usaha tertentu untuk melakukan kegiatan usaha yang sama pada pasar bersangkutan telah TERPENUHI; -----

27.36 Pasal 19 huruf (b) -----

Bahwa bunyi Pasal 19 huruf (a) sebagai berikut : "*menghalangi konsumen atau pelanggan pelaku usaha pesaingnya untuk tidak melakukan hubungan usaha dengan pelaku usaha pesaingnya*", berikut pemenuhan unsurnya : -----

27.36.1 Bahwa *Internal Office Memo* No. 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 ditindaklanjuti dengan SURAT

PERJANJIAN KONTRAK DISPLAY POP ICE, di dalam surat perjanjian kontrak display tersebut juga terdapat persyaratan yang harus dipatuhi oleh outlet kios minuman yang mengikuti program yaitu bersedia mendisplay produk POP ICE secara exclusive sesuai target yang sudah disepakati dan tidak menjual produk kompetitor POP ICE (S"Cafe, Camelo, MilkJuss dan Sooice). -----

27.36.2 Bahwa tindakan Terlapor dengan mengikat mitra untuk tidak boleh menjual dan tidak boleh mendisplay produk kompetitor, menyebabkan produk S"Cafe (PT Karniel Pacific Indonesia) dan MilkJuss (PT Karnunia Alam Segar) dan 2 produk lainnya menjadi tidak tersedia di pasar bersangkutan (*availability product*). -----

27.36.3 Bahwa tindakan terlapor tersebut diatas telah menutup kesempatan konsumen untuk mendapatkan pilihan produk pada pasar bersangkutan. -----

27.36.4 Bahwa adanya ketentuan tidak menjual produk kompetitor pada pelaku usaha yang menjadi mitra dalam program-program anti persaingan yang dikeluarkan oleh terlapor telah mengakibatkan pelaku usaha mitra tidak dapat melakukan hubungan usaha dengan pelaku usaha pesaing dari terlapor. -----

27.36.5 Bahwa berdasarkan analisis dan bukti diatas unsur menghalangi konsumen atau pelanggan pelaku usaha pesaingnya untuk tidak melakukan hubungan usaha dengan pelaku usaha pesaingnya telah TERPENUHI ---

27.37 Selanjutnya apabila dirinci unsur – unsur ketentuan Pasal 25 ayat (1) huruf a dan c Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut : -----

27.37.1 Pelaku Usaha; -----

27.37.1.1 Pengertian pelaku usaha berdasarkan ketentuan Pasal 1 angka 5 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbadan hukum atau bukan badan hukum

yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan di dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian, menyelenggarakan kegiatan usaha dalam bidang ekonomi; -

27.37.1.2 Pelaku usaha yang dimaksud dalam perkara ini adalah PT Forisa Nusapersada; -----

27.37.1.3 PT Forisa Nusapersada merupakan badan usaha berbentuk badan hukum yang didirikan berdasarkan Akta Pendirian Perusahaan Nomor 30 tanggal 5 Juli 1995 yang dibuat oleh Ratna Komala Komar, S.H., Notaris di Jakarta dan terakhir diubah dengan akta perubahan Nomor 05 tanggal 16 Oktober 2015 yang dibuat oleh Moelianan Santoso, S.H., M.Kn., Notaris di Tangerang serta telah mendapat pengesahan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor AHU-3566734.AH.01.11.Tahun 2015 Tanggal 16 Oktober 2015 (*vide*, bukti dokumen Akta Pendirian PT Forisa Nusapersada beserta perubahannya); -----

27.37.1.4 Bahwa berdasarkan analisis dan buktidiatas unsur Pelaku usaha telah TERPENUHI. -----

27.38 Posisi dominan; -----

27.38.1 Bahwa di dalam Pasal 1 angka 4 UU No. 5 Tahun 1999 tertulis Posisi dominan adalah “*keadaan dimana pelaku usaha tidak mempunyai pesaing yang berarti di pasar bersangkutan dalam kaitan dengan pangsa pasar yang dikuasai, atau pelaku usaha mempunyai posisi tertinggi diantara pesaingnya di pasar bersangkutan dalam kaitan dengan kemampuan keuangan, kemampuan akses pada pasokan atau penjualan, serta kemampuan untuk menyesuaikan pasokan atau permintaan barang atau jasa tertentu*”. -----

- 27.38.2 Bahwa di dalam Pasal 1 Angka 13 tertulis Pangsa pasar adalah persentase nilai jual atau beli barang atau jasa tertentu yang dikuasai oleh pelaku usaha pada pasar bersangkutan dalam tahun kalender tertentu; -----
- 27.38.3 Bahwa berdasarkan Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, pelaku usaha memiliki posisi dominan apabila pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha menguasai 50% (lima puluh persen) atau lebih pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu. -----
- 27.38.4 Bahwa berdasarkan Grafik Pangsa Pasar Minuman Olahan Serbuk Berperisa Buah yang Mengandung Susu dalam Kemasan Sachet yang dipasarkan di seluruh wilayah Indonesia Periode November 2014 sampai dengan Juli 2015, PT Forisa Nusapersada memiliki posisi dominan dengan menguasai pangsa pasar Minuman sebesar 92,16% (sembilan puluh dua koma enam belas persen). (*vide*, bukti dokumen data hasil olahan oleh KPPU) -----
- 27.38.5 Bahwa berdasarkan analisis dan bukti diatas unsur Posisi Dominan telah TERPENUHI. -----
- 27.39 Secara Langsung maupun tidak langsung; -----
- 27.39.1 Bahwa pengertian “secara langsung” adalah pelaku usaha dominan melakukan tindakan penyalahgunaan posisi dominan, sementara pengertian “tidak langsung” adalah pelaku usaha dominan memanfaatkan pelaku usaha lain untuk melakukan tindakan penyalahgunaan posisi dominan; -----
- 27.39.2 Bahwa tindakan terlapor dengan membuat program Bantu Tukar, Program Display Kios Minuman dan Program Display Toko Pasar adalah tindakan anti persaingan secara langsung yang bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar; -----
- 27.39.3 Bahwa terlapor mengeluarkan program-program sebagaimana yang tertera dalam Internal Office Memo

karena telah sadar dan mengetahui posisi sebagai market leader pada pasar bersangkutan sehingga pelaku usaha lain yang menjadi mitra program merasakan dampak yang positif dan saling menguntungkan; -----

27.39.4 Bahwa berdasarkan analisis dan bukti diatas unsur secara langsung telah TERPENUHI. -----

27.40 Pasal 25 huruf (a); -----

Bahwa bunyi Pasal 25 huruf (a) sebagai berikut : “*Menetapkan syarat-syarat perdagangan dengan tujuan untuk mencegah dan atau menghalangi konsumen memperoleh barang dan atau jasa yang bersaing, baik dari segi harga maupun kualitas*”,berikut pemenuhan unturnya : -----

---- 27.40.1 Syarat-syarat perdagangan; -----

27.40.1.1 Bahwa di dalam program-program tersebut terdapat *terms and conditions* atau persyaratan bagi kios minuman atau toko di pasar yang wajib dipatuhi yaitu tidak menjual produk kompetitor (S“Cafe, MilkJuss, Camelo, SooIce) dan tidak mendisplay produk kompetitor (S“Cafe, MilkJuss, SooIce dan Camelo); --

27.40.1.2 Bahwa di dalam Surat Perjanjian Kontrak Display POP ICE terdapat peraturan untuk mengikuti Program “DISPLAY POP ICE”, pelaku usaha sebagai mitra yang

berpartisipasi dalam program wajib mengikuti persyaratan sebagai berikut: (*vide*, Data Monitoring Peserta Program Competitor); -----

i. Bersedia mendisplay produk POP ICE secara exclusive sesuai target yang sudah disepakati; -----

ii. Tidak Menjual produk kompetitor sejenis POP ICE (S“Cafe, Camelo, MilkJuss dan lainnya);-----

- iii. Apabila peserta tidak memenuhi syarat untuk bulan 1, maka peserta tidak mendapatkan hadiah untuk bulan 1 tetapi masih memiliki kesempatan mendapatkan hadiah di bulan kedua apabila syarat point 1 dan 2 di bulan kedua terpenuhi; -----
- iv. Ketentuan diatas mutlak dan tidak dapat diganggu gugat; -----

27.40.1.3 Bahwa dengan syarat-syarat diatas telah memberikan dampak pada tidak tersedianya produk kompetitor dipasar atau setidaknya tidaknya produk kompetitor menjadi berkurang dipasar; -----

27.40.1.4 Bahwa berdasarkan analisis dan bukti diatas unsur syarat-syarat perdagangan telah TERPENUHI -----

27.40.2 Konsumen -----

27.40.2.1 Bahwa berdasarkan Pasal 1 angka 15 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 pengertian konsumen adalah setiap pemakai dan atau pengguna barang dan atau jasa baik untuk kepentingan diri sendiri maupun kepentingan pihak lain; -----

27.40.2.2 Bahwa konsumen pada pasar bersangkutan perkara *a quo* adalah pelaku usaha kios minuman dan took di pasar untuk kepentingan dijual kembali dan konsumen pengguna atau yang menikmati produk perkara *a quo*; -----

27.40.2.3 Bahwa tindakan terlapor telah meniadakan produk kompetitor tidak tersedia di pasar sehingga mengakibatkan konsumen tidak bisa melakukan repeat buying (konsumen untuk kepentingan pihak lain) dan konsumen pengguna langsung tidak mendapatkan

pilihanatau pilihan terbatas pada produk POP ICE; -----

27.40.2.4 Bahwa berdasarkan analisis dan bukti diatas unsur konsumen telah TERPENUHI -----

27.41 Pasal 25 huruf (c) -----

Bahwa bunyi Pasal 25 huruf (c) sebagai berikut : “*menghambat pelaku usaha lain yang berpotensi menjadi pesaing untuk memasuki pasar bersangkutan*”, berikut pemenuhan unturnya:

27.41.1 Pelaku usaha lain -----

27.41.1.1 Pengertian pelaku usaha berdasarkan ketentuan Pasal 1 angka 5 UU Nomor 5 Tahun 1999 adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbadan hukum atau bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan di dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian, menyelenggarakan kegiatan usaha dalam bidang ekonomi; -

27.41.1.2 Bahwa pelaku usaha lain dalam perkara *a quo* adalah pelaku usaha selain terlapor yang melakukan usaha pada pasar bersangkutan. -----

27.41.1.3 Bahwa pelaku usaha lain yang dimaksud dalam Pasal 25 huruf (c) adalah PT Karniel Pacific Indonesia. -----

27.41.1.4 Bahwa berdasarkan analisis dan bukti diatas unsur konsumen telah TERPENUHI - 27.41.2 Hambatan pesaing untuk memasuki pasar (*Barrier to entry*) -----

27.41.2.1 Bahwa di dalam “*black book*” terbitan *Deutsche Gesellschaft fur Technische Zusammenarbeit* (GTZ) GmbH mengenai Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 *Law Concerning Prohibition of Monopolistic*

Practices and Unfair Business Competition pada pasal 1 angka 4 dijelaskan Hambatan masuk dikategorikan menjadi tiga yaitu: ----

- i. hambatan masuk pasar secara hukum;
- ii. hambatan masuk pasar faktual;-----
- iii. hambatan masuk pasar strategis;-----

27.41.2.2 Bahwa hambatan strategis adalah apabila penutupan pasar salah satunya berdasarkan perjanjian eksklusif; -----

27.41.2.3 Bahwa program yang dibuat oleh terlapor berdasarkan pada Internal Office Memodan Surat Perjanjian Kontrak Display POP ICE merupakan tindakan yang termasuk pada hambatan strategis. Bukti adanya hambatan tersebut adalah terlapor berdasarkan bukti dokumen mengikat pelaku usaha mitra (pemilik toko pasar dan pemilik kios minuman) dengan Surat Perjanjian Kontrak Display POP ICE, dengan mempersyaratkan pemilik kios minuman untuk mendisplay produk POP ICE secara exclusive sesuai target yang sudah disepakati dan tidak menjual produk kompetitor POP ICE, yaitu S²Cafe, Camelo, MilkJuss dan Sooice). (Vide, Bukti dokumen Internal Office Memo No. 15/IOM/MKT-DB/XII/2014); -----

27.41.2.4 Bahwa tindakan terlapor pada program Bantu Tukar (BATU) dengan membuat ketentuan-ketentuan seperti membantu kios minuman dengan menukar produk S²Cafe yang tidak laku yang ada di kios minuman, dengan cara menukar 1 renceng atau kurang dari 1 renceng S²Cafe (minimal 5 sachet) dengan 1 renceng POP ICE plus 1 renceng POP ICE Coklat sebagai hadiah; -----

27.41.2.5 Bahwa berdasarkan BAP Terlapor berikut: --

63	Pertanyaan Majelis Komisi	Apakah anda mengetahui kapan produk s"cafe keluar?
	Jawaban	Pada sekitaran bulan Sepetember - Oktober tahun 2014. Lalu pada bulan November 2014 kami baru mengetahui kemudian bahwa produk kami kosong di Pulau Jawa Timur dan Pekan Baru (Riau), dsitributor kami saat itu oleh PT Panca Pilar tangguh.
64	Pertanyaan Majelis Komisi	Efektinya IOM ini mulai kapan?
	Jawaban	Desember 2014 sampai dengan Maret 2015.

27.41.2.6 Bahwa berdasarkan keterangan terlapor diatas terbukti program yang di keluarkan oleh terlapor adalah tindakan yang menghambat produk S"café sebagai new camer pada pasar bersangkutan (vide, bukti dokumen anggaran dasar PT Karniel Pacific Indonesia dan Internal Office Memo No. 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 dan B37) ; -----

27.41.2.7 Bahwa tindakan terlapor yang membuat program dengan ketentuanmendisplay produk POP ICE secara exclusive dan tidak menjual produk kompetitor POP ICE (khususnya S"Cafe) merupakan bentuk hambatan secara langsung yang dilakukan oleh Terlapor selaku pelaku usaha *existing* terhadap PT Karniel Pacific Indonesia selaku pelaku usaha potensial (*new entry*); -----

27.41.2.8 Bahwa bukti adanya tindakan *barrier to entry* juga didapat berdasarkan keterangan saksi PT Karniel Pacific Inonesia dalam BAP nya berikut: -----

15	Pertanyaan Investigator	Bagaimana contoh hambatan yang terjadi?
	Jawaban	Kami mengalami tekanan di pasar dimana, 1 (satu) renceng s"cafe di toko di tukar dengan 2 (Dua) renceng pop ice coklat.
16	Pertanyaan Investigator	Hambatan ini mempengaruhi produk anda?
	Jawaban	Ya, kami mengalami kerugian yang besar.

27.41.2.9 Bahwa berdasarkan analisis dan bukti diatas unsur pesaing untuk memasuki pasar telah TERPENUHI;-----

27.41.2.10 Bahwa berdasarkan analisis dan bukti-bukti diatas dugaan pelanggaran Pasal 19 huruf a dan b dan Pasal 25 ayat (1) huruf a dan c

UU Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang dilakukan oleh Terlapor telah TERPENUHI.-----

Penutup

27.42 Bahwa berdasarkan bukti-bukti dalam proses persidangan komisi, baik dalam tahap pemeriksaan pendahuluan, pemeriksaan lanjutan dan perpanjangan pemeriksaan lanjutan, Tim Investigator menyimpulkan bahwa Terlapor telah melakukan pelanggaran Pasal 19 huruf a dan b dan Pasal 25 ayat (1) huruf a dan c UU Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. -----

27.43 Tim Investigator mohon majelis komisi untuk dapat memutuskan dengan amar sebagai berikut: -----

27.43.1 Menyatakan kegiatan yang dilakukan oleh terlapor merupakan perbuatan anti persaingan dan terbukti secara sah dan meyakinkan melanggar Pasal 19 huruf a dan b dan Pasal 25 ayat (1) huruf a dan c UU Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat; -----

27.43.2 Menghentikan kegiatan berupa program-program yang mengakibatkan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat yang dilakukan oleh terlapor; -----

27.43.3 Menghukum terlapor dan menjatuhkan sanksi administrative sebesar Rp. 25.000.000.000 (Dua Puluh Milyar Rupiah); -----

27.43.4 Atau apabila Majelis Komisi memiliki pendapat lain mohon putusan yang seadil-adilnya (*ex aequo et bono*).

28. Menimbang bahwa Terlapor menyerahkan Kesimpulan Hasil Persidangan yang pada pokoknya memuat hal-hal sebagai berikut (*vide*

bukti 738) :-----

28.1 Terkait Tanggapan terhadap Jalannya Persidangan Dugaan Pelanggaran Perkara Nomor 14/KPPU-L/2015; -----

28.1.1 Saksi Budi Gautama Armyrn, David Hinjaya dan Irwan Zhang, yang dipanggil oleh majelis sebagai saksi pada sidang 16 Mei 2016 karena telah ditolak oleh Majelis Komisi maka konsekuensinya seluruh berita acara dan kesaksian sebelumnya dalam periode klarifikasi batal demi hukum/dikesampingkan karena hal tersebut diatas. (*Vide* Bukti Saksi Lampiran I-1, I-2, dan I-3, BAP Senin, 16 Mei 2016 Kode B20, B21, B22 halaman 3 Nomor 8); -----

28.1.2 Saksi Sugiarto, yang dipanggil oleh majelis sebagai saksi pada sidang 14 April 2016 mengatakan bertindak atas nama PT Delta Anugrah Sejati, tetapi tidak memiliki surat kuasa dari perusahaan, sehingga saksi ini tidak sah secara hukum dan kesaksiannya harus diabaikan. (*vide* Bukti Saksi Lampiran I-4, BAP Kamis, 14 April 2016 Kode B8 halaman 2); -----

28.1.3 Bahwa Terlapor sangat menyesalkan saksi-saksi Terlapor tidak dipanggil dalam sidang yaitu : Sri, Rukinah, Agus Bin Sairin, Suwondo, dan Tri Suprapti (*vide* Bukti Dokumen Lampiran II-1, Surat No PT022/SK/BD/VI/2016), TM. Zakir Machmud Ph.D (*Vide* Bukti Dokumen Lampiran II-2, Surat No PT018/SK/BD/V/2016) dan Dr. jur. Udin Silalahi, SH.,LL.M (*vide* Bukti Dokumen Lampiran II-3, Surat No PT023/SK/BD/VI/2016). Bahwa menghadirkan saksi adalah hak Terlapor yang dijamin oleh Undang-Undang, yang menjamin asal keadilan; -----

28.1.4 Bahwa saksi Terlapor Prof. DR. Ine Minara S. Ruky jadwal selalu di rubah-rubah sebanyak 3 kali dan pada akhirnya tidak dipanggil oleh KPPU padahal waktu

untuk sidang masih tersedia. (vide Bukti Dokumen

Lampiran II-4, Surat No PT024/SK/BD/VI/2016); -----

28.1.5 Bahwa saksi Terlapor yaitu Erwin Febryanto tidak dipanggil kembalidan tidak di sidangkan, padahal sudah berkali-kali Terlapor minta, dan merupakan saksi penting yang dapat menjelaskan kondisi yang sebenar-benarnya.(Vide Bukti Dokumen Lampiran II-5, Surat No PT018/SK/BD/V/2016 dan Surat No PT020/SK/BD/VI/2016). -----

28.2 Investigator Salah dalam Menentukan Pasar Bersangkutan -----

28.2.1 Investigator salah dalam prosedur pasar bersangkutan

28.2.1.1 Bahwa seharusnya Investigator dalam menentukan pasar bersangkutan mengikuti ketentuan yang diatur dalam Pasal 1 angka 10 Undang-Undang Nomor 5/1999 dan Peraturan Komisi (Perkom) No 3 tahun 2009 -----

28.2.1.2 Bahwa untuk menentukan pasar bersangkutan seharusnya Investigator melakukan survey preferensi konsumen guna menentukan daya substitusi antara satu produk dengan produk lain. Sebagaimana dinyatakan dalam contoh Perkom No 3 tahun 2009 halaman 18 dan 19 butir 4.3.3.1 Penetapan Pasar Bersangkutan Dalam Perkara Kepemilikan Silang Telekomunikasi Seluler (Perkara No 07/KPPU-L/2007) tim *pemeriksa terlebih dahulu melakukan survey konsumen* untuk menguji hipotesis kemungkinan adanya saling substitusi jasa layanan FWA dan PSTN (hal 19 paragraf 4). (vide Bukti Induk Lampiran III-1, Peraturan Komisi No 3 tahun 2009); -----

28.2.1.3 Bahwa pembuktian ini menurut ketentuan Undang-Undang merupakan kewajiban yang mendalilkan yaitu Penggugat dalam hal ini adalah Investigator. Karena itu Investigator

terlebih dahulu wajib melakukan analisa mengenai pasar bersangkutan; -----

28.2.1.4 Bahwa dalam hal ini Investigator salah dan tidak berdasar hukum karena dalam menentukan pasar bersangkutan berdasarkan *Internal Office Memo* Nomor. 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 (yang selanjutnya disebut "IOM") yang merupakan catatan internal perusahaan yang tidak sah, sama sekali tidak dapat digunakan sebagai dasar

hukum untuk menentukan pasar bersangkutan dan pelaku di pasar; -----

28.2.2 Investigator Salah dalam Menentukan Pasar Produk; -----

28.2.2.1 Bahwa dalam hal ini Investigator salah dan tidak berdasar hukum karena dalam menentukan pasar produk berdasar IOM yang merupakan catatan internal perusahaan yang tidak sah, sama sekali tidak dapat digunakan sebagai dasar hukum untuk menentukan pasar bersangkutan dan pelaku di pasar. Seharusnya Investigator dalam menentukan pasar bersangkutan mengikuti ketentuan yang diatur dalam Pasal 1 angka 10 UU No 5/1999 dan Perkom No 3 tahun 2009; -----

28.2.2.2 Investigator telah salah dalam mendefinisikan pasar bersangkutan, khususnya tentang pasar produk yang dikatakan oleh Investigator, pasar produk adalah: -----

"Minuman olahan serbuk berperisa buah yang mengandung susu dalam kemasan sachet" -----

Faktanya adalah -----

"Minuman olahan serbuk berperisa buah yang mengandung susu" dimana dari segi kegunaan adalah untuk menghilangkan rasa haus dan kesegaran yang masuk dalam kategori minuman ringan". -----

Adapun alasannya adalah: -----

1. Investigator salah secara prosedur, karena tidak berdasarkan ketentuan UU No 5 tahun 1999 dan Peraturan Komisi No 3 tahun 2009 -----

a. Menurut ketentuan UU No 5 tahun 1999 Pasal 1 angka 10 definisi pasar bersangkutan adalah: -----

“pasar yang berkaitan dengan jangkauan atau daerah pemasaran tertentu oleh pelaku usaha atas barang dan atau jasa yang sama atau sejenis atau substitusi dari barang dan atau jasa tersebut”. -----

b. Berdasarkan Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha RI Nomor 3 Tahun 2009 pada point 4.2.1 dinyatakan: -----

“ Pasar produk didefinisikan sebagai produk-produk pesaing dari produk tertentu ditambah dengan produk lain yang bisa menjadi substitusi dari produk tersebut”. -----

- Selanjutnya dinyatakan dalam point 4.3.1 Perkom Nomor 3 Tahun 2009 bahwa preferensi

atau selera konsumen merupakan faktor penentu dalam mendefinisikan pasar produk. Preferensi tersebut paling tidak diwakili oleh indikator utama yaitu harga, karakter atau ciri dari produk yang bersangkutan dan kegunaan (fungsi). -----

- Pada point 4.3.1 Perkom Nomor 3 Tahun 2009 tersebut dijelaskan secara rinci tentang Indikator Harga, dan Faktor Karakter dan Kegunaan Produk. Dalam Point 4.3.1.1 Perkom Nomor 3 Tahun 2009 dinyatakan bahwa harga produk yang dianalisis tidak harus memiliki kesamaan harga, karena variasi harga dari produk-produk yang dianalisis sangat mungkin terjadi yang terpenting

adalah reaksi konsumen terhadap perubahan harga. -----

- Tentang Indikator harga: bahwa dari sisi harga, perubahan harga

minuman olahanserbuk

berperisa buah yang mengandung susu (selanjutnya disebut minuman serbuk) tersebut sangat sensitif, terlepas apakah dalam sachet, dalam *plastic bulk* atau dalam kemasan lain. Sedikit kenaikan harga akan

menyebabkan konsumen berpindah ke produk lain. (Sekali lagi mohon dilihat Perkom Nomor 3 Tahun 2009, poin 4.3.1.1) -----

- Dalam Perkom Nomor 3 Tahun 2009 tersebut dinyatakan juga bahwa produk dalam suatu pasar tidak harus *perfect substitutes*; bahwa saat ini diferensiasi produk sangat tinggi dimana produk tertentu memiliki jentang variasi (*range*) yang sangat lebar,

baik dari spesifikasi teknis, harga,

merk

(packaging)

jelas pada point 4.3.1.2 Perkom 3

Tahun 2009). -----

(brand) maupun kemasan

(diuraikan dengan

- Tentang Faktor Karakter dan

Kegunaan Produk: bahwa

minuman serbuk memiliki diferensiasi yang tinggi, memiliki jenjang variasi yang lebar, baik dari spesifikasi teknis, harga, merk (*brand*) maupun kemasan (*packaging*). Sepanjang konsumen menentukan bahwa produk terkait memiliki karakter dan fungsi yang sama maka produk tersebut merupakan substitusi satu sama lain terlepas dari spesifikasi teknis, merk atau kemasan tertentu yang melekat di produk tersebut (sekali lagi ini ketentuan yang dimuat dalam Perkom No 3 Tahun 2009 Poin 4.3.1.2). Dalam perkara *a quo* jelas bahwa fakta dilapangan preferensi konsumen antara minuman serbuk memiliki daya substitusi yang tinggi, karena bagi mereka minuman serbuk baik dalam kemasan *sachet* atau bukan *sachet* memiliki fungsi dan kegunaan yang sama yaitu dalam hal ini termasuk kategori minuman ringan. Konsumen akan mudah berpindah dari satu produk ke produk yang lain yang

menjadi
jika terjadi perubahan harga -----

substitusinya, apalagi

- Berdasarkan pada definisi yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 dan Peraturan KPPU Nomor 3 Tahun 2009 (Perkom Nomor 3 Tahun 2009) maka yang dimaksud dengan pasar produk dalam perkara *a quo* adalah: -----

- MinumanOlahanSerbuk

Berperisa Buah Yang Mengandung Susu, dimana dari segi kegunaan adalah untuk menghilangkan rasa haus dan kesegaran yang masuk dalam Kategori Minuman Ringan -----

- Artinya adalah seluruh minuman olahan serbuk yang berperisa buah, dan yang mengandung susu memiliki kegunaan untuk menghilangkan rasa haus atau kesegaran yang masuk kategori

minumanringanadalah

termasuk dalam pengertian produk dalam perkara *aquo* -----

- Sebagai *best practice* kasus serupa di Amerika Serikat untuk minuman coca cola (di Indonesia belum ada yurisprudensi perkara minuman), bahwa Keputusan *Federal Trade Commission (FTC)* telah di batalkan oleh Pengadilan Amerika (*Administrative Law Judge/ALJ*) pada tanggal 14 Juni 1991, karena FTC salah dalam

menentukan pasar bersangkutan
baik

maupun pasar geografis.

substitusi produk minuman itu
sangat

substitusinya sangat banyak baik
secara produk maupun geografis.

Secara

berikut -----

In

Company

("CCSW")

Pepper and

carbonated soft drink franchises

for the San Antonio, Texas area

from the San Antonio Dr Pepper

Bottling

owned subsidiary of the parent Dr

Pepper concentrate company. On

July

issued

complaint alleging, inter alia, that

this

substantially

competition, in violation of Section

5 of the FTC Act, 15 U.S.C. § 45,

and Section 7 of the Clayton Act,

15

Contemplated

administrative complaint included

a

required

Pepper and Canada Dry licenses

Hearings on the complaint were

held before an administrative law

judge ("ALJ") from July to October

dari sisi pasar produk

Bahwa

luas, dan karena itu

rinci adalah sebagai

1984, Coca-Cola Bottling

of the Southwest

acquired the Dr

Canada Dry

Company, a wholly-

29, 1988, the Commission

an administrative

acquisition was likely

to lessen

U.S.C. § 18. The Notice of

Relief in the

provision that would have

divestiture of the Dr

1990. On June 14, 1991, the ALJ issued dismissing the complaint. Applying Clayton concluded product carbonated soft drinks and other similar non-carbonated beverages; that market was broader than the 10-county San Antonio area pleaded in wasnot difficult; that competition had customer that likelihood of anticompetitive effects from the transaction.” -----

Terjemahan sebagai berikut: -----
 Pada Bottling Company dari Southwest ("CCSW") Pepperdan berkarbonasi waralaba minuman ringan Antonio, wilayah Texas dari San Antonio Company, anak perusahaan yang sepenuhnya sebagai induk perusahaan yang berkonsentrasi. Pada tanggal 29 Juli 1988, Komisi mengeluarkan tuduhan menyatakan, antara lain, bahwa akuisisi ini adalah kemungkinan

an initial decision
 Act standards, the ALJ that the relevant market included all
 the relevant geographic
 the complaint; that entry
 been significant; that no
 had complained; and
 there was accordingly no

bebasnya adalah

tahun 1984, Coca-Cola

mengakuisisi Dr
 Canada Dry

untuk wilayah San

Dr Pepper Bottling

dimiliki Dr Pepper

administrasi yang

secara
 persaingan
 melanggar Pasal
 15
 Undang-Undang
 U.S.C.
 administrativenya, dalam bentuk
Notice
 termasuk
 mengharuskan divestasi kembali
 atas
 Canada Dry. -----
 Sidang-sidang
 tersebut
 Hukum Administrasi ("ALJ") dari
 Juli hingga Oktober 1990. Pada
 tanggal
 mengeluarkan
 menolak tuduhan. Bahwa dalam
 penerapkan standar Clayton Act,
 ALJ menyimpulkan bahwa pasar
 bersangkutan
 meliputi semua minuman ringan
 berkarbonasi dan minuman non-
 karbonasi serupa lainnya; bahwa
 pasar
 geografis
 daripada 10-country San Antonio
 daerah yang dituduhkan; bahwa
 masuk pasar (*entry*) tidak sulit;
 persaingan sangat nyata; bahwa
 tidak
 mengeluh; dan bahwa karena itu
 tidak ada kemungkinan efek anti
 persaingan dari transaksi. (*vide*
 Bukti

substansial menghambat
 (*lessen competition*),
 5 dari FTC Act,
 U.S.C. § 45, dan Pasal 7
 Clayton, 15
 §18. Dalam tuduhan
of Contemplated Relief,
 ketentuan yang
 lisensi Dr Pepper dan
 tentang tuduhan
 diadakan oleh Hakim
 14 Juni 1991, ALJ
 keputusan awal
 untuk produk
 bersangkutan secara
 adalah lebih luas
 ada pelanggan yang
 Dokumen Lampiran II-6,

Docket
RETURNING
ADJUDICATION AND DISMISSING
COMPLAINTLink:https://www.ftc.
gov/sites/default/files/document
s/cases/1996/09/d9215ord_0.pd
f) -----

No. 9215 FTC, ORDER
MATTER TO

Dan hal ini diterima dengan baik
oleh
sebagai berikut: -----

FTC dengan menyatakan

With respect to the present case,
the
that,
challenged transaction, the limited
size of the market, and the age of
the record evidence regarding the
competitive
challenged
expenditure of resources on this
case would not be in the public
interest. -----

Commission has concluded
in light of the age of the

impact of the
acquisition, further

For
Commission has determined not to
seek
to return
adjudication, and to dismiss the
complaint.

these reasons, the
further judicial review,
the matter to

Therefore, IT IS

ORDERED that this matter be, and
it
adjudication, and IT IS FURTHER
ORDERED that the complaint in
this matter be, and it hereby is,
dismissed. By
Commissioner
Commissioner Starek recused.

hereby is, returned to

the Commission,
Azcuena and

Donald S. Clark -----

Secretary -----

Issued: September 9, 1996 -----

Terjemahan sebagai berikut: ----- bebasnya adalah

Berkenaan dengan kasus ini,
Komisi menyimpulkan bahwa,
mempertimbangkan umur

transaksi, terbatasnya size pasar,
dan usia bukti rekaman

mengenai dampak kompetitif dari
akuisisi yang ditentang, dan
besarnya pengeluaran dari

sumber daya selanjutnya untuk
mengusut kasus ini, tidak untuk
kepentingan umum. -----

Untuk alasan ini, Komisi telah
memutuskan untuk tidak
melakukan *judicial review* lebih
lanjut, untuk mengembalikan

kasus ini pada pengadilan, dan
untuk membatalkan gugatan.

Karena itu, DENGAN INI
MEMERINTAHKAN agar kasus

ini, dan oleh karena itu dengan
ini dikembalikan pada putusan

Pengadilan, dan DENGAN INI
MEMERINTAHKAN LEBIH

LANJUT bahwa gugatan atas
kasus ini, dengan ini dibatalkan.

Oleh Komisi, Komisioner
Azcuena dan Komisioner

Starek. -----

Donald S. Clark -----

Sekretaris -----

Diterbitkan: September 9, 1996

(*vide*
 II-6,
*ORDER RETURNING MATTER TO
 ADJUDICATION AND DISMISSING
 COMPLAINT: -----*
*Link:https://www.ftc.gov/sites/d
 efault/files/documents/cases/19
 96/09/d9215ord_0.pdf) -----*

Bukti Dokumen Lampiran
Docket No. 9215 FTC,

Jelas bahwa Komisi Persaingan Usaha (FTC) di Amerika Serikat tidak mau menghambur-hamburkan Anggaran Negara untuk urusan kecil dan tidak ada URUSAN DENGAN KEPENTINGAN UMUM.

2. Berkenaan dengan kesalahan Investigator tersebut juga dikuatkan oleh Fakta persidangan sebagai berikut: -----

1.) Afidavit Prof. Dr. Ine Minara S Ruky, Dosen dan Guru Besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bidang Ilmu Ekonomi Industri Universitas Indonesia (FEB-UI) dalam affidavit (*vide* Bukti Induk Lampiran III-14) ---

2.) Arief Bustaman SE, MIB, M.EC Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pajajaran yang menyatakan : -----

“Barang substitusi bisa dilihat dari sisi permintaan, sedangkan untuk mempengaruhi, harga barang tersebut dan substitute harga barang terkait yakni mempengaruhi product. Income juga preferensi konsumen dan ekspetasi atas kenaikan harga, juga menentukan permintaan musim suatu barang”. (*vide* Bukti Saksi

Lampiran I-5, BAP Jumat, 13 Juni 2016 Kode B33 halaman 4 No 7) -----

Ketika ditanya terkait alat pengukur

preferensi konsumen, saksi ahli mengatakan”biasanya ditanyakan langsung pada konsumen, dengan analisa kualitatif” (vide Bukti Saksi Lampiran I-6, BAP Jumat, 13 Juni 2016 Kode B33 halaman 10 No 58); ---

3.) Adhi Siswaya Lukman, Ketua Asosiasi Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman (GAPMMI) Republik Indonesia ketika ditanya produk sejenis Pop Icedi pasar saksi menyatakan“ada banyak sejenis dipasar. Industri makanan minuman inisangatbesar kontribusinya terhadap PDB (31% industri non migas), tantangan dan peluangnya

juga besar baik dari dalam maupun luar negeri, sehingga industri makanan dan minuman harus berkompetisi dan

berinovasi. Salah satu tantangannya adalah permintaan konsumen. Saya melihat dengan perkembangan teknologi dan inovasi, masing-masing industri makanan dan minuman melakukan diferensiasi produk di pasar. Dengan kondisi itu banyak perusahaan menghasilkan produk yang sejenis”. (vide bukti Saksi Lampiran I-8,BAP Rabu, 8 Juni 2016 kode B 29 halaman 4 No 8); -----

28.2.3

Kesimpulan -----

“MINUMAN OLAHAN SERBUK BERPERISA BUAH YANG MENGANDUNG SUSU”, DIMANA DARI SEGI KEGUNAAN ADALAH UNTUK MENGHILANGKAN RASA HAUS DAN KESEGARAN YANG MASUK DALAM

KATEGORI MINUMAN RINGAN YANG JUMLAHNYA
 DIPASAR SANGAT BANYAK: ----- Dengan batasan ini
 maka Pop Icedidak memiliki posisi dominan, Menurut Badan POM pangsa
 pasar Pop Iceadalah 0,067% menurut AC Nielsen pangsa pansar Pop
 Icehanyalah 0,1% untuk nilai dan hanya 0,2% untuk volume, dan berdasarkan
 data-data dilapangan pangsa pasar Pop Ice hanyalah berkisar antara 2%- 4%
 (Lihat point III halaman 15 sampai dengan halaman 26); -----

28.3 Investigator Salah dalam Menentukan Pasar Geografis; -----
 Bahwa dalam hal ini Investigator salah dan tidak berdasar hukum karena
 dalam menentukan pasar geografis hanya berdasarkan pada IOM yang
 merupakan catatan internal perusahaan yang *tidak sah*, sama sekali tidak
 dapat digunakan sebagai dasar hukum untuk menentukan pasar
 bersangkutan dan produk pesaing di pasar. Seharusnya Investigator dalam
 menentukan pasar geografis mengikuti ketentuan yang diatur dalam Pasal 1
 angka 10 UU No 5/1999 dan Perkom No 3 tahun 2009; -----

28.3.1 Berdasarkan ketentuan UU No 5 tahun 1999 dan
 Peraturan Komisi No 3 tahun 2009; -----

28.3.1.1 Menurut UU No 5 Tahun 1999; -----
 Berdasarkan ketentuan UU No 5 tahun 1999 Pasal 1 angka 10 definisi pasar
 bersangkutan adalah: -----

*“pasar yang berkaitan dengan jangkauan atau daerah pemasaran tertentu oleh
 pelaku usaha atas barang dan atau jasa yang sama atau sejenis atau substitusi
 dari barang dan atau jasa tersebut.”*-----

28.3.1.2 Menurut Perkom No 3 Tahun 2009;-----
 Menurut perkom No 3 tahun 2009 tentang pedoman penerapan pasal 1 angka
 10 tentang pasar bersangkutan, point 4.2.2 Pasar Geografis adalah wilayah
 dimana

suatu pelaku usaha dapat meningkatkan harganya tanpa menarik masuknya pelaku usaha baru atau tanpa kehilangan konsumen yang signifikan, yang berpindah ke pelaku usaha lain diluar wilayah tersebut. Point 4.3.2 Pasar Geografis: Penetapan pasar bersangkutan aspek geografis sangat ditentukan oleh ketersediaan produk yang menjadi objek analisa. Beberapa faktor yang menentukan dalam ketersediaan produk tersebut adalah kebijakan perusahaan, biaya transportasi, lamanya perjalanan, tarif dan peraturan-peraturan yang membatasi lalu lintas perdagangan antar kota/wilayah. Berbagai faktor tersebut akan menentukan luas dan cakupan wilayah dari produk yang dijadikan objek analisa. -----

Bahwacakupan wilayah dari produk yang dijadikan objek analisa haruslah dilakukan menggunakan metode yang sama seperti menentukan pasar produk. Bahwa Investigator sama sekali tidak menggunakan ketentuan ini dalam mendefinisikan pasar geografis. -----

28.3.2 Berdasarkan Fakta Persidangan -----

28.3.2.1 Arief Bustaman SE, MIB, M.EC Dosen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas

Pajajaran ketika ditanya apakah dimungkinkan substitusi produk bisa dimintakan oleh *supply*, saksi menyatakan "*kaitannya dengan pasar bersangkutan, ada 3 kriteria yang menentukan produk market, demand, supply, dan produk substitusi. Untuk pasar bersangkutan erat kaitannya dengan pergerakan harga, untuk demand terkait dengan harga naik tapi konsumen tidak pindah*

produk. Dari supply, lebih merupakan tambahan analisa yang utama demand set". (vide Bukti Saksi Lampiran I-9, BAP Jumat, 13 Juni 2016 Kode B33 halaman 5-6 nomor 17). -----

28.3.2.2 Sugiarto, Operasional Manager PT Delta Anugerah Sejati mengatakan "produk S"Cafe ini memang produk baru, kami sedikit

mengalami kesulitan dalam memasarkan suatu produk baru".(Vide Bukti Saksi Lampiran I-10, BAP Kamis, 14 April 2016 Kode

B8 halaman 4 No 10). -----

28.3.2.3 Prof. DR. Ine Minara S. Ruky, Dosen dan Guru Besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bidang Ilmu Ekonomi Industri Universitas Indonesia

(FEB-UI) menyatakan bahwa dalam menentukan pasar geografis yang relevan juga dapat dilakukan dengan metode yang serupa dengan yang digunakan dalam definisi pasar produk. Penerapan *Hypothetical Monopolist Test (HMT)* dalam penentuan pasar geografis yang relevan menunjukkan apakah menaikkan harga produk yang bersangkutan di area geografis yang menjadi target ("Target Area") dalam skala kecil (umumnya, 5-10%)

menguntungkan *Hypothetical Monopolist* secara berkesinambungan (umumnya, satu tahun) ketika syarat penjualan di daerah geografis lain tetap sama. Jika jawabannya adalah ya, maka target area tersebut merupakan pasar geografis yang relevan(vide Bukti Dokumen Lampiran II-12, Affidavit Prof. DR. Ine Minara S. Ruky halaman 9 paragraf 3).

28.3.2.4 Dalam kesimpulannya dari saksi ahli Prof. DR. Ine Minara S. Ruky yang menyatakan "Setelah membaca dengan cermat analisis pasar

28.3.3 Berdasarkan ketentuan hukum yang berlaku yaitu UU No 5 Tahun 1999 Pasal 1 angka 10 dan Peraturan Komisi No 3 Tahun 2009 Tentang Pasar Bersangkutan serta fakta-fakta yang terungkap dalam persidangan bahwa 3 (tiga) produk yang disebut oleh Investigator khususnya S"Cafe tidak mempunyai wilayah pemasaran di seluruh Provinsi Indonesia, khususnya pemasaran S"Cafe hanya terkonsentrasi di wilayah Jawa Timur terutama Gresik, walaupun mungkin memang ada tapi dalam jumlah yang tidak signifikan di tempat lain. -----

28.3.4 Oleh karena itu sangat tidak berdasar hukum dan keliru jika investigator menyatakan wilayah pasar geografis S"cafe dan MilkJuss adalah pasar nasional karena S"cafe dan MilkJuss tidak selalu bertemu di pasar geografis yang sama dengan pop ice. -----

28.3.5 Kesimpulan tentang pasar bersangkutan -----

28.3.5.1 Bahwa dalam hal ini investigator salah dan tidak berdasar hukum karena dalam menentukan pasar bersangkutan hanya mempertimbangkan "iom" yang merupakan catatan internal perusahaan yang tidak sah. Seharusnya investigator dalam menentukan pasar bersangkutan mengikuti ketentuan yang diatur dalam pasal 1 angka 10 UU No 5 tahun 1999 dan perkom No 3 tahun 2009. Dan harus didahului dengan metode statistik yang benar.

28.3.5.2 Bahwa investigator telah salah dalam menentukan pasar bersangkutan karena tidak menggunakan metode dan prosedur sesuai dengan ketentuan UU No 5 tahun 1999 dan peraturan komisi No 3 tahun 2009 serta teori dan praktek-praktek terbaik (best practice) yang biasa digunakan oleh otoritas persaingan usaha maupun pengadilan di negara-negara lain di dunia.

28.3.5.3 Bahwa investigator telah salah dalam menentukan batasan pasar produk yang menyatakan bahwa *minuman olahan serbuk berperisa buah yang mengandung susu dalam kemasan sachet*. Yang kemudian menurut investigator berdasarkan iom yang tidak sah tersebut, produk hanya terdiri dari *pop ice, S'cafe, MilkJuss, Camelo dan Sooice*. -----

28.3.5.4 Seharusnya pasar produk adalah *minuman olahanserbukberperisabuah* yang mengandung susu, dimana dari segi kegunaan adalah untuk menghilangkan rasa haus dan kesegaran yang masuk dalam kategori minuman ringan yang jumlahnya dipasar sangat banyak. -----

28.3.5.5 Bahwa investigator telah salah dan tidak berdasarkan hukum dalam menentukan pasar geografis. Investigator menyatakan wilayah pasar geografis s"cafe dan milk juss adalah pasar nasional. Faktanya s"cafe dan milk juss tidak dipasarkan di seluruh wilayah geografis (provinsi) diseluruh indonesia hanya di beberapa wilayah saja dan terkonsentrasi khususnya di wilayah provinsi jawa timur. Sedangkan wilayah pemasaran pop icetersebar di seluruh provinsi indonesia. -----

28.3.5.6 Dengan batasan ini maka pop icetidak memiliki posisi dominan, pangsa pasar pop icemenurut badan pom adalah 0,067%, menurut ac nielsen adalah 0,1% untuk nilai dan 0,2% untuk volume, dan berdasarkan data-data dilapangan pangsa pasar pop icehanyalah berkisar antara 2%- 4% (lihat point iii halaman 15 sampai dengan halaman

26) -----

28.3.5.7 Bahwa karena telah salah dalam menentukan pasar bersangkutan maka perkara ini batal demi hukum, dan terlapor tidak melanggar pasal 25 ayat 1 huruf a dan c, maupun pasal 19 huruf a dan b UU No. 5 tahun 1999 -----

28.4 Terlapor tidak melanggar pasal 25; -----

Pada intinya karena telah salah dalam menentukan pasar bersangkutan, perkara ini telah batal demi hukum, namun demikian untuk memberi pemahaman yang lebih luas, terlapor berikan penjelasan lebih lanjut sebagai berikut -----

28.4.1 Investigator dalam Laporan Dugaan Pelanggaran (LDP) yang menyatakan bahwa Terlapor diduga melanggar pasal 25. -----

----- Pasal 25 menyatakan : -----

28.4.1.1 Pelaku usaha dilarang menggunakan posisi dominan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk : -----

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

b.

c. menghambat pelaku usaha lain yang berpotensi menjadi pesaing untuk memasuki pasar bersangkutan. -----

28.4.1.2 Pelaku usaha memiliki posisi dominan sebagaimana dimaksud ayat (1) apabila : -----

a. satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha menguasai 50% (lima puluh persen) atau lebih pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu; atau -----

b. dua atau tiga pelaku usaha atau kelompok pelaku usaha menguasai 75% (tujuh puluh lima persen) atau lebih pangsa

pasar satu jenis barang atau jasa tertentu. -----

28.4.2 Terlapor Tidak Memiliki Posisi Dominan -----

1) Posisi Dominan menurut Investigator -----

a) Bahwa menurut Investigator minuman serbuk Pop Iceyang merupakan hasil produksi PT Forisa Nusapersada menguasai sebesar 92% pangsa pasar. Angka pangsa pasar ini diperoleh penjumlahan data nilai jual yang diperoleh dari Pop Ice (PT Forisa Nusapersada) ditambah data S"Cafe (PT Karniel Pacific Indonesia) dan MilkJuss (PT Karunia Alam Segar) -----

b) Bahwa Investigator secara subjektif menentukan hanya ada 3 produk minuman di pasar yaitu Pop Ice, S"Cafe, MilkJuss. Menurut Investigator pada LDP halaman 8 nomor 13, Investigator menyatakan: -----

"Bahwa merujuk *Internal Memo No 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 yang dikeluarkan oleh PT Forisa Nusapersada, telah didefinisikan pesaing atau Kompetitor dari Pop Iceyaitu (S,café dari PT Karniel Pacific Indonesia, Milk Juss dari Karunia Alam Segar/ Wings Group, Camelo dan Sooice): ----*

- tidak menjual produk kompetitor (S"cafe, MilkJuss, Camelo dan Sooice) -----

- „tidak mendisplay produk kompetitor (S"cafe, MilkJuss, Sooice dan Comelo)" -----

Berdasarkan *Internal Memo No 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 yang dikeluarkan oleh PT Forisa Nusapersada bahwa pasar faktual adalah produk-produk yang menjadi pesaing secara faktual di pasar sesuai yang tercantum di dalam memo tersebut yaitu produk S'Cafe dari PT Karniel Pacific Indonesia, MilkJuss dari Karunia Alam Segar/ Wings Group, Camelo dan Sooice. ----*

2) Faktanya Terlapor tidak memiliki posisi dominan--

Yang dimaksud posisi dominan adalah keadaan dimana pelaku usaha tidak mempunyai pesaing yang berarti di pasar bersangkutan, dalam kaitan dengan pangsa pasar yang dikuasai atau pelaku usaha yang mempunyai posisi tertinggi diantara para pesaingnya di pasar bersangkutan, baik dalam kaitan dengan akses pada pasokan atau penjualan serta kemampuan untuk menyesuaikan pasokan atau permintaan barang atau jasa tertentu. Atau dengan kata lain bahwa suatu posisi dominan cenderung dimiliki oleh pelaku usaha yang secara fisik telah menguasai pangsa pasar secara dominan. -----

Namun dalam kenyataannya Terlapor tidak memiliki posisi dominan sebagaimana telah dibuktikan pada point II Tentang Tanggapan Pasar Bersangkutan bahwa pasar bersangkutan dari produk ini bukan hanya Pop Ice, S"cafe dan Milk Juss. -----

Hal ini dibuktikan dengan data-data sebagai berikut: -----

a) Berdasarkan data dan statistik -----

1. Menurut Keterangan pemerintah Badan Pengawasan Obat dan Makanan (Badan POM) bahwa Pop Ice termasuk jenis

minuman serbuk berperisa tidak berkarbonat dengan kategori minuman serbuk mengandung susu rasa. Jumlah produk yang terdaftar dalam negeri (MD): 1.096, produk luar negeri (ML) 395, atau total 1.491 (MD 1096 ditambah ML 395 Dengan jumlah 1.491), sekiranya pangsa pasar dibagi rata maka pangsa pasar Pop Ice adalah 0,067 % (100% dibagi 1.491), atau sekiranya terbagi tidak merata pun sudah dapat dipastikan bahwa jumlah

pesaing Pop Icesetidak-tidaknya terdapat 1.491 produk, dan pasti pangsaanya dibawah 50%. (*Vide* Bukti Dokumen Lampiran II-14, Keterangan Pemerintah, Data Pendaftaran dari BPOM) -----

2. Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan oleh AC Nielsen berupa Powder Beverages Scantrack Data Snapshot Report Periode MAT DEC15 (WE5114-WE5115) menunjukkan bahwa pangsa pasar dari Pop Iceadalah sebagai berikut: -----

Tabel 1. Pangsa pasar dari Pop Ice menurut AC Nielsen Tahun 2015; -----

Wilayah	Value % Share	Volume % Share
Nasional	0,1	0,2
6 Kota Besar	0,2	0,3
Jakarta	0,2	0,3
Bandung	0,1	0,2
Surabaya	0,1	0,1
Makasar	1,9	3,7

3. Berdasarkan data statistik dari AC Nielsen terbukti bahwa Pop Icesetidak mempunyai posisi dominan dipasar karena secara nasionalpun pangsa pasarnya untuk value adalah hanya 0,1% dan untuk volume 0,2%. Sedangkan ketentuan dominan sesuai pasal 25 ayat 2 adalah sebesar 50% atau lebih. (*vide* Bukti Dokumen Lampiran II-15, AC Nielsen halaman 3,4,5,8 dan10) -
- Berdasarkan data yang tersedia maka sudah dapat dipastikan bahwa pangsa pasar Pop Ice sebesar 2% (dua persen) saja tidak mungkin akan tercapai. Berikut Terlapor sampaikan daftar sebagian produk Minuman Olahan Serbuk Berperisa Buah Yang Mengandung Susu yang beredar di Pasar Produk: -----

Tabel 2 :Daftar sebagian produk Minuman

Olahan Serbuk Berperisa Buah Yang
Mengandung Susu yang beredar di Pasar
Produk -----

37. POP ICE	55. SEGAR SARI
38. MILK JUSS	56. SICHOCO
39. S'CAFE	57. ENERLO
40. MILO	58. ENERGEN
41. OVALTINE (SACHET)	59. HOT ICE
42. CAMELO	60. CHOCOLATOS
43. SOO ICE	61. OVALTINE
44. GOOD DAY	62. MILO
45. CHOCOFUN	63. BUBBLE QU
46. SUSU ZEE	64. BUBBLE GOLD
47. SUZURASA	65. BUBBLE POP
48. ES PUTER	66. RATTU
49. MILKY	67. CUPPA COFFEE
50. CHOCO GO	68. FORCAFE
51. HILO	69. FROZZY POP
52. CHOCO RIO	70. PRIMALINE
53. CHOCO TIME	71. CAFFIATO
54. INDOCAFE	72. Dan puluhan lagi produk lokal yang Terlapor tidak mengetahui jumlahnya secara persis

4. Sekiranya Investigator ataupun PELAPOR tetap memaksakan bahwa Pasar Produk adalah “*MINUMAN OLAHAN SERBUK BERPERISA BUAH YANG MENGANDUNG SUSU DALAM KEMASAN SACHET*” juga dapat dipastikan bahwa pelakunya sangat banyak dan varian produknya sangat banyak. Di pasar terdapat 24 brand produk dimaksud dimana sekiranya tiap-tiap produk memiliki 30 varian, maka paling tidak terdapat 720 produk. -----

Dengan jumlah varian yang begitu besar maka tidak mungkin pangsa pasar Pop Ice tidak akan mencapai 4% (empat persen). *Brand* dimaksud adalah sebagai berikut: -- Berikut Terlapor sampaikan daftar sebagian produk Minuman Olahan Serbuk Berperisa Buah Yang Mengandung Susu Dalam Kemasan Sachet -----

Tabel 3 : Daftar sebagian produk Minuman

Olahan Serbuk Berperisa Buah Yang Mengandung Susu Dalam Kemasan Sachet

1. POP ICE	13. MILKY
2. MILK JUSS	14. CHOCO GO
3. S"CAFE	15. HILO
4. MILO	16. CHOCO RIO
5. OVALTINE	17. CHOCO TIME
6. CAMELO	18. INDOCAFE
7. SOO ICE	19. SEGAR SARI
8. GOOD DAY	20. SICHOCO
9. CHOCOFUN	21. ENERLO
10. SUSU ZEE	22. ENERGEN
11. SUZURASA	23. HOT ICE
12. ES PUTER	24. CHOCOLATOS
	25. Dan puluhan lagi produk lokal yang Terlapor tidak mengetahui jumlahnya secara persis

b) Berdasarkan Fakta Persidangan : -----

1. Bukti dokumen Affidavit Prof. DR. Ine Minara S. Ruky halaman 9 paragraf 2; -----
2. BAP Arief Bustaman SE, MIB, M.EC Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran, Jumat, 13 Juni 2016; -----
3. BAP Adhi Siswaya Lukman, Ketua Asosiasi Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman (GAPMMI) Republik Indonesia, Rabu, 8 Juni 2016; -----
4. BAP Budy Gounawan, Executive Director Retail Measurement Service The Nielsen Company (Indonesia), Selasa, 21 Juni 2016;
5. BAP Budiman Halim, Distributor PT Padma Sari Pangan, Selasa, 24 Mei 2016; -----
6. BAP Abdul Gofur, Pemilik Warung Barokah di Jalan Gajah Mada Kota Batu Malang, Kamis, 12 Mei 2016; -----
7. BAP Lie Hendy Lianto, Pemilik Toko Jalan Kyai Tamim Batu Malang, Kamis, 12 Mei 2016; -----

8. BAP Mohammad Sholeh, Supervisor PT Rukun Mitra Sejati Malang Jawa Timur, Kamis, 12 Mei 2016; -----

9. BAP Fonny Lindawati, Head of Sales and Distribution Division PT Nutrifood, Senin, 6 Juni 2016.-----

3) KESIMPULAN -----

a) Bahwa berdasarkan pasal 25 ayat (2) huruf a dan b Undang-Undang No 5 tahun 1999, Pop Ice hasil produksi PT Forisa Nusapersada tidak berada dalam posisi dominan. Oleh karena tidak dominan maka nyata-nyata PT Forisa Nusapersada tidak melanggar pasal 25 ayat (1) huruf a dan c Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999; -----

b) Bahwa menurut badan pom terdapat 1.491 produk (md sebanyak 1.096 produk ditambah ml sebanyak 395 produk) dalam kategori yang sama dengan jumlah 1.491 produk, sekiranya pangsa pasar dibagi rata maka pangsa pasar pop ice adalah 0,067% (100% dibagi 1.491), atau sekiranya terbagi tidak meratapun sudah dapat dipastikan bahwa jumlah pesaing pop ice setidaknya-tidaknya terdapat 1.491 produk, dan dipastikan pangsa pasarnya dibawah 50%.; -----

c) Bahwa menurut AC Nielsen pangsa pasar Pop Ice hanyalah 0,1% untuk nilai dan hanya 0,2% untuk volume, dan berdasarkan data-data dilapangan pangsa pasar Pop Ice hanyalah berkisar antara 2%- 4% -----

d) Bahwa karena Pop Ice tidak memiliki posisi dominan maka pembuktian terhadap pasal 25 ayat (1) haruf a dan c sudah tidak diperlukan lagi. -----

28.4.3 Terlapor tidak melanggar pasal 25 ayat (1) huruf a dan c. -----

Bahwa karena pop ice tidak memiliki posisi dominan, maka secara hukum tidak diperlukan lagi pembuktian mengenai pasal 25 ayat (1) huruf a dan c. Namun demikian untuk lebih memberikan kejelasan, maka terlapor buktikan juga bahwa terlapor tidak melanggar pasal 25 ayat (1) huruf a dan c sebagai berikut: -----

- 1) Tentang *Internal Memo No15/IOM/MKT-DB/XII/2014 (IOM)*; -----

Bahwa Memo Internal ini tidak sah dan tidak mempunyai kekuatan hukum ---

a) Memo tersebut belum disahkan tanpa sepengetahuan pimpinan operasional perusahaan (*COO-Chief Operating Officer*); -----

b) Karena juga tidak ditandatangani oleh yang berwenang dalam hal ini saudara Jimmy selaku Regional Sales Promotion Manager PT Forisa Nusapersada untuk bagian Indonesia Barat karena itu tidak dapat digunakan sebagai alat bukti hukum (*Vide Bukti Induk Lampiran III-3, Internal Office Memo*); -----

c) Tidak dapat digunakan sebagai membuat perjanjian yang mengikat pihak ketiga diluar perusahaan; -----

- 2) Berdasarkan fakta persidangan: -----

a) Drs. Sukardi Widjaya, Direktur Operasional PT Forisa Nusapersada, Terlapor menyatakan

“bahwa Memo IOM itu tersebut tidak sah karena tidak lengkap ditandatangani dan oleh COO belum diketahui”. (*vide Bukti Saksi Lampiran I-23 BAP Rabu, 29 Juni 2016 kode B37 halaman 5 Nomor 8*). -----

“Bahwa IOM yaitu sebuah bentuk komunikasi internal perusahaan kami, bisa berlaku secara

berjenjang, yang bersifat strategis disampaikan

dulu dirapat direksi”. (*Vide Bukti Saksi Lampiran I-24, BAP Rabu, 29 Juni 2016 kode*

B37 halaman 6 Nomor 14). Ketika ditanya apakah anda tahu tentang IOM tersebut, Terlapor “*menyatakan belum dibawa kepada saya memonya, saya tahu isi programnya. Dan pada bulan Februari sampai Maret 2015 sudah dihentikan. Saya juga meninjau ke lapangan, apa yang terjadi sebenarnya bahwa para pedagang tidak laku dagangannya*”. (vide Bukti

Saksi Lampiran I-25, BAP Rabu, 29 Juni 2016 kode B37 halaman 7 Nomor 18). ---

Ketika ditanyakan apakah IOM ini anda buat disposisi, Terlapor menjawab “*tidak*”. (vide Bukti Saksi Lampiran I-26 BAP, Rabu, 29 Juni 2016 kode B37 halaman 8 dan 9 Nomor 32) -----

b) Rudy Susanto, Operation Manager PT Ultradillalestari Stella Perkasa (PT USP), Ketika ditanya apakah anda mengetahui ada kontrak dari toko yang anda tawarkan sudah terikat program display dengan produk lain sejenis? Saksi menjawab “*tidak pernah dengar program itu, saya tidak tahu ada program khusus dari Pop Ice*”. (vide Bukti Saksi Lampiran I-27, BAP Jumat, 10 Juni 2016 kode B31 halaman 5 Nomor 20) -----

c) Budiman Halim, Distributor PT Padma Sari Pangan menyatakan “*tidak ada tentang program bantu. Terkait dengan program display, seperti banner saya tahu seperti di pasar-pasar ada*”. (Vide Bukti Saksi Lampiran I-28, BAP Selasa, 24 Mei 2016 kode B24 halaman 3 Nomor 5) --

d) Abdul Gofur, Pemilik Warung Barokah di Jalan Gajah Mada Kota Batu Malang. Ketika ditanya apakah ada program batu? Saksi menjawab “*tidak ada*”. (vide Bukti Saksi Lampiran I-29, BAP Kamis, 12 Mei 2016 kode B15 halaman 4 Nomor 10) -----

- e) Lie Hendy Lianto, Pemilik Toko Jalan Kyai Tamim Batu Malang. Ketika ditanya apakah anda tahu program bantu? Saksi menjawab “*tidak tahu*”. (vide Bukti Saksi Lampiran I-30, BAP Kamis, 12 Mei 2016 kode B16 halaman 4 Nomor 8) -----
- f) Agus Purnomo, Sales PT Crysanta Pratama di Lamongan, ketika ditanya apakah anda tahu ada program bantu? Saksi menjawab “*tidak tahu*”. (vide bukti Saksi Lampiran I-31, BAP Kamis, 12 Mei 2016 kode B18 halaman 4 Nomor 9) -----
- g) Ainur Rofiq, Pemilik Toko di Sukodadi Lamongan, ketika ditanya apakah anda pernah ikut program display dari Pop Ice? Saksi menjawab “*tidak pernah*”. (vide Bukti Saksi Lampiran I-33, BAP Kamis, 12 Mei 2016 kode B19 halaman 4 Nomor 9). Ketika ditanya apakah anda tahu ada program bantu tukar dari Pop Ice? Saksi menjawab “*saya tidak pernah ditawarkan program tersebut*”. (vide Bukti Saksi Lampiran I-34, BAP Kamis, 12 Mei 2016 kode B19 halaman 4 dan 5 Nomor 14) -----
- h) Mu“tiah, Pemilik warung di Kodam kota Surabaya. Ketika ditanya apakah ada kontrak atau perjanjian tertulistentang program Pop Ice? Saksi menjawab “*tidak ada, saya kan tidak ikut*”. (vide Bukti Saksi Lampiran I-35, BAP Rabu, 4 Mei 2016 kode B10 halaman 5 Nomor 15). -----

- i) Sasangko Hadianto, Manager PT Karunia Alam Segar. Ketika ditanya terkait dengan adanya program kompetitor, apakah anda pernah mendengar bantu tukar? Saksi menjawab “*jika tukar barang, seperti milk juss ditukar dengan Pop Ice, saya tidak pernah dengar*”. (vide bukti

Saksi Lampiran I-36, BAP Kamis, 31 Maret 2016 kode B5 halaman 6 dan 7
 Nomor 21) -----

j) Mohammad Sholeh, Supervisor PT Rukun Mitra Sejati Malang Jawa Timur. Ketika ditanya anda ada menemukan program Pop Ice? Saksi menjawab “*tidak ada*”. (*vide* Bukti Saksi Lampiran I-37, BAP Kamis, 12 Mei 2016 kode B17 halaman 8 Nomor 54) -----

3) Tentang tuduhan seolah-olah PT Forisa Nusapersada melarang menjual atau men-*display* produk pesaing. Tuduhan ini sama sekali tidak benar. Fakta sesungguhnya adalah bahwa Terlapor telah menyewa ruang *display* yang ada di Toko Pasar dan Kios Minuman. Karena ruang *display* ini Terlapor yang menyewa dan Terlapor yang membayar tentu Terlapor tidak mengizinkan pihak lain baik pesaing atau bukan pesaing untuk menggunakan ruang *display* tersebut. Sedang pada ruang atau tempat *display* lain Terlapor tidak dapat mengaturnya karena bukan milik Terlapor dan bukan tempat yang Terlapor sewa; -----

4) S“Cafe tidak laku bukan karena dihalang-halangi akan tetapi karena produk tersebut tidak laku di pasar; -----

5) Adalah sangat naif dan dan tidak berdasar hukum jika istilah *Market Leader* yang terdapat dalam IOM dijadikan alasan bahwa Pop Ice memiliki posisi dominan. Tentang istilah *Market Leader* yang tercantum dalam Memo Terlapor, sama sekali bukan pengertian *Market Leader* dalam hukum persaingan sebagaimana dikutip oleh Investigator. Istilah *Market Leader* yang Terlapor gunakan semata-mata sebuah Jargon internal untuk memotivasi dan memberi semangat kepada karyawan terutama di garis depan pemasaran yang secara psikologis mengalami

“*mental shock*” akibat perilaku yang dilakukan oleh

beberapa pesaing tersebut diatas. Bahwa Terlapor bukan *Market Leader* dalam batasan memiliki posisi dominan atau memiliki pangsa pasar yang tinggi atau dapat mengatur pasar. Sungguh jauh dari pengertian itu. Sekali lagi itu adalah sebuah jargon yang dalam istilah awam bahwa “KECAP KAMI ADALAH NO 1”, alias NGECAP untuk marketing. ----

6) KESIMPULAN -----

- a) Tidak terbukti terlapor secara sah dan meyakinkan tidak melanggar Pasal 25 ayat (1) huruf a dan c -----
- b) Tidak terbukti terlapor menetapkan syarat-syarat perdagangan dengan tujuan untuk mencegah dan atau menghalangi konsumen memperoleh barang dan atau jasa yang

bersaing, baik dari segi harga maupun kualitas. 28.4.4 Terlapor tidak melanggar Pasal 19 huruf a dan b -----

1. Bahwa IOM ini tidak sah dan tidak mempunyai kekuatan hukum. -----

Bahwa IOM tersebut merupakan inisiatif dari ASPS

yang merespon kejadian-kejadian dilapangan yang mendiskreditkan Pop Ice berupa cara-cara pemasaran yang sangat tidak sehat melalui “*black campaign*” bahkan teror untuk menghancurkan reputasi Terlapor di pasar antara lain dilakukan dengan cara menyebarkan isu bahwa pabrik Pop Iceterbakar, teror melalui media sosial, produk S”Cafe adalah pengganti produk Pop Icedan tim pemasaran PT Karniel Pacific Indonesia mengaku dan menyamar sebagai karyawan PT Forisa Nusapersada. -----

2. Hal ini dikuatkan oleh Fakta Persidangan sebagai berikut: -----

- a) Drs. Sukardi Widjaya, Direktur Operasioanl PT Forisa Nusapersada, Terlapor menyatakan

“bahwa Memo IOM itu tersebut tidak sah karena

tidak

lengkap ditandatangani dan oleh COO belum diketahui". vide Bukti Saksi Lampiran I-23, BAP Rabu, 29 Juni 2016 kode B37 halaman 5 Nomor 8). -----

Ketika ditanyakan apakah IOM ini anda buat disposisi, Terlapor menjawab "*tidak*". (Vide Bukti Saksi Lampiran I-26, BAP Rabu, 29 Juni 2016 kode B37 halaman 8 dan 9 Nomor 32) -----

b) Rudy Susanto, Operation Manager PT Ultradillalestari Stella Perkasa (PT USP),

Ketika ditanya apakah anda mengetahui ada kontrak dari toko yang anda tawarkan sudah terikat program display dengan produk lain sejenis? Saksi menjawab "*tidak pernah dengar program itu, saya tidak tahu ada program*

khusus dari Pop Ice". (vide Bukti Saksi Lampiran I-27 BAP Jumat, 10 Juni 2016 kode B31 halaman 5 Nomor 20) -----

c) Budiman Halim, Distributor PT Padma Sari Pangan menyatakan "*tidak ada tentang program bantu. Terkait dengan program display, seperti banner saya tahu seperti di pasar-pasar ada*". (vide Bukti Saksi Lampiran I-28, BAP Selasa, 24 Mei 2016 kode B24 halaman 3 Nomor 5) -----

d) Abdul Gofur, Pemilik Warung Barokah di Jalan Gajah Mada Kota Batu Malang. Ketika ditanya apakah ada program batu? Saksi menjawab "*tidak ada*". (vide bukti Saksi Lampiran I-29, BAP Kamis, 12 Mei 2016 kode B15 halaman 4 Nomor 10). -----

e) Lie Hendy Lianto, Pemilik Toko Jalan Kyai Tamim Batu Malang. Ketika ditanya apakah anda tahu program bantu? Saksi menjawab "*tidak tahu*". (vide bukti Saksi Lampiran I-30, BAP Kamis, 12 Mei 2016 kode B16 halaman 4 Nomor 8). -----

f) Agus Purnomo, Sales PT Crysanta Pratama di Lamongan, ketika ditanya apakah anda tahu ada program bantu? Saksi menjawab "*tidak tahu*". (*vide* Bukti Saksi Lampiran I-31, BAP Kamis, 12 Mei 2016 kode B18 halaman 4 Nomor 9). Ketika ditanya apakah anda tahu program bantu tukar, program display minuman, program display pasar? Saksi

menjawab "*tidak tahu*". (*vide* Bukti Saksi Lampiran I-32, BAP Kamis, 12 Mei 2016 kode B18 halaman 5 Nomor 19). -----

g) Ainur Rofiq, Pemilik Toko di Sukodadi Lamongan, ketika ditanya apakah anda pernah ikut program display dari Pop Ice? Saksi menjawab "*tidak pernah*". (*vide* bukti Saksi Lampiran I-33, BAP Kamis, 12 Mei 2016 kode B19 halaman 4 Nomor 9). Ketika ditanya apakah anda tahu ada program bantu tukar dari Pop Ice? Saksi menjawab "*saya tidak pernah ditawarkan program tersebut*". (*vide* bukti Saksi Lampiran I-34, BAP Kamis, 12 Mei 2016 kode B19 halaman 4 dan 5 Nomor 14) -----

h) Mu"tiah, Pemilik warung di Kodam kota Surabaya. Ketika ditanya apakah ada kontrak atau perjanjian tertulistentang program Pop Ice? Saksi menjawab "*tidak ada, saya kan tidak ikut*". (*Vide* Bukti Saksi Lampiran I-35, BAP Rabu, 4 Mei 2016 kode B10 halaman 5 Nomor 15). --

i) Sasangko Hadianto, Manager PT Karunia Alam Segar. Ketika ditanya terkait dengan adanya program kompetitor, apakah anda pernah mendengar bantu tukar? Saksi menjawab "*jika tukar barang, seperti milk juss ditukar dengan Pop Ice, saya tidak pernah dengar*". (*vide* bukti

Saksi Lampiran I-36, BAP Kamis, 31 Maret 2016 kode B5 halaman 6 dan 7 Nomor 21). -----

j) Mohammad Sholeh, Supervisor PT Rukun Mitra Sejati Malang Jawa Timur. Ketika ditanya anda ada menemukan program Pop Ice? Saksi menjawab "*tidak ada*". (*vide* Bukti Saksi Lampiran I-37, BAP Kamis, 12 Mei 2016 kode B17 halaman 8 Nomor 54). -----

k) Jarwo Sutomo, Petani (Ex Karyawan PT Forisa dan PT Karniel) ketika ditanyakan apakah saksi tahu ada program bantu dari Forisa? Saksi menjawab "*tidak tahu*". Selama di Karniel apakah saksi juga tahu ada program bantu display? Saksi menjawab "*tidak tahu*". (*vide* Bukti Saksi Lampiran I-48 BAP Senin, 30 Mei 2016 kode B25 halaman 4 Nomor 13 dan 14). --

l) Erwinsyah, Supervisor PT Forisa Nusapersada area Medan. Ketika ditanya bagaimana pedagang mengeluhkan tentang S'Cafe? Saksi menjawab "*karena S'Cafe dikeluhkan tidak laku, yang menjual S'Cafe sebelumnya mengaku dari PT Forisa*". (*vide* bukti Saksi Lampiran I-49, BAP Jumat, 10 Juni 2016 kode B30 halaman 7 Nomor 34). -----

3. S'Cafe tidak laku bukan karena dihalang-halangi akan tetapi karena produk tersebut tidak laku di pasar. Tentang tuduhan seolah-olah PT Forisa Nusapersada melarang menjual atau men-*display* produk pesaing. Tuduhan ini sama sekali tidak benar. Fakta sesungguhnya adalah bahwa Terlapor telah menyewa ruang *display* yang ada di Toko Pasar dan Kios Minuman. Karena ruang *display* ini Terlapor yang menyewa dan Terlapor yang membayar tentu Terlapor tidak mengizinkan pihak lain baik pesaing atau bukan pesaing untuk menggunakan ruang *display* tersebut. Sedang

pada ruang atau tempat *display* lain Terlapor tidak dapat mengaturnya karena bukan milik Terlapor dan bukan tempat yang Terlapor sewa; -----

4. Bahwa perjanjian vertikal adalah praktek bisnis biasa yang juga dilakukan oleh pelaku usaha lain -

Fakta persidangan: -----

a. Rudi Susanto, Operation Manager PT Ultradillalestari Stella Perkasa (PT USP) selaku distributor yang juga melakukan

perjanjian vertical dengan S"Cafe, ketika ditanya selain dengan S"Cafe adakah anda membuat kontrak dengan minuman sejenis? Saksi menjawab "*tidak ada*". (*vide* bukti Saksi Lampiran I-53 BAP Jumat, 10 Juni 2016 kode B31 halaman 5 Nomor 16) -----

b. Adhi Siswaya Lukman, Ketua Asosiasi Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman (GAPMMI) Republik Indonesia. Ketika ditanyakan bagaimana dengan warung kecil yang tidak diperkenankan untuk mendisplay produk lain? Saksi menjawab "*tergantung B to B. Apabila ada perjanjian, seperti membiayai warung dan ada program dengan periode tertentu itu biasa dilakukan di Indonesia ini ada jutaan retailer, apabila ada satu retailer yang saya khususkan menjual produk saya tapi masih ada retailer lain yang dapat menjual produk lain*". (*vide* bukti Saksi Lampiran I- 54, BAP Rabu, 8 Juni 2016 kode B29 halaman 9 Nomor 37) -----

c. Prof. DR. Ine Minara S. Ruky, Dosen dan Guru Besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bidang Ilmu Ekonomi Industri Universitas Indonesia (FEB-UI), menyatakan Kesepakatan eksklusif atau kontrak kewajiban antara manufaktur dan pengecer adalah praktek bisnis biasa

memiliki kekuatan dominan di pasar. Jika terdapat pelaku usaha lain yang banyak maka *vertical restraint* ini tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap persaingan usaha; -----

2) Faktanya dipasar terdapat jumlah pelaku yang sangat banyak baik yang menjadi pesaing dari Pop Ice maupun yang menjadi pengecer minuman ringan sejenis Pop Ice sebagaimana point II tentang pasar bersangkutan (dengan argumen *mutatis mutandis*), hal ini membuktikan bahwa Terlapor tidak melakukan praktek monopoli sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 No 2 UU Nomor 5 tahun 1999. Karena pangsa pasar Terlapor sangat kecil; ---

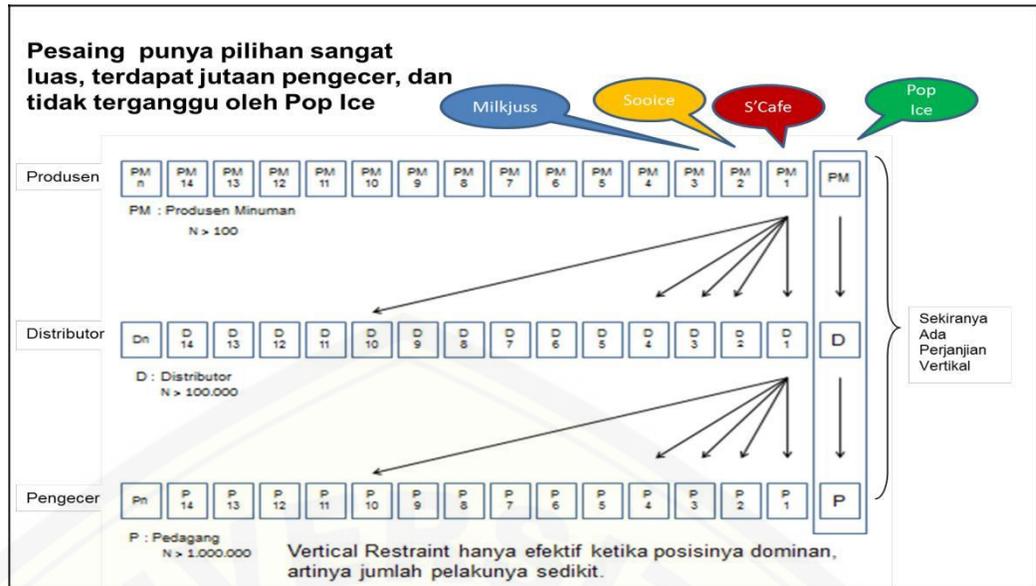
3) Di dalam menjalankan produksi dan atau pemasaran tidak ada kegiatan tidak jujur atau melawan hukum, atau menghambat persaingan usaha; -----

4) Fakta sesungguhnya adalah tindakan pihak lain yang justru dilakukan dengan cara-cara tidak sehat, melawan hukum dan menimbulkan kerugian bagi PT Forisa Nusapersada; -----

5) Tidak terbukti menolak atau menghalangi pelaku usaha tertentu untuk melakukan kegiatan usaha yang sama pada pasar bersangkutan; -----

6) Tidak terbukti menghalangi konsumen atau pelanggan pelaku usaha pesaingnya untuk melakukan hubungan usaha dengan pelaku usaha pesaingnya; -----

7) Gambar: Faktanya pesaing punya pilihan sangat luas, terdapat jutaan pengecer, dan tidak terganggu oleh Pop Ice luas; -----



- Sekiranya Pop Ice membuat perjanjian dengan para pengecer agar tidak memasarkan produk

S'Cafe, masih tersedia pengecer yang jumlahnya jutaan di lapangan; -----

- Jadi sangat tidak beralasan jika tindakan Pop Ice dikatakan menghilangkan persaingan usaha; -----
- S'Cafe tetap bisa jualan melalui distributor jumlahnya ratusan ribu dan pengecer yang jumlahnya jutaan;-----
- Hal ini terbukti juga dalam fakta persidangan bahwa produsen produk lain yang jumlahnya ribuan, juga tidak terganggu oleh Pop Ice

sebagaimana kesaksian dalam fakta persidangan; 28.4.6 TIDAK ADA DAMPAK NEGATIF; -----

Bahwa tidak ada bukti-bukti mengenai dampak negatif terhadap persaingan usaha atas tuduhan pelanggaran pada Terlapor: -----

- 1) Tidak ada keluhan dari konsumen; -----
- 2) Tidak ada kerugian dan keberatan dari para pesaing Pop Ice yang jumlahnya sangat banyak;
- 3) Bahwa justru penjualan dari Milk Juss, Cameloo maupun S'Cafe mengalami peningkatan; -----
- 4) Bahwa justru penjualan Pop Icemengalami penurunan terutama di Jawa Timur. -----

28.4.7 KESIMPULAN; -----

1) Tidak terbukti bahwa terlapor melakukan kegiatan baik sendiri maupun bersama pelaku usaha lain yang mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat. -----

2) Tidak terbukti bahwa terlapor menolak atau menghalangi pelaku usaha tertentu untuk melakukan kegiatan usaha yang sama pada pasar bersangkutan. -----

3) Tidak terbukti bahwa terlapor menghalangi konsumen atau pelanggan pelaku usaha pesaingnya untuk melakukan hubungan usaha dengan pelaku usaha pesaingnya -----

28.5 TERBUKTI SECARA SAH YANG MEYAKINKAN BAHWA TERLAPOR TIDAK MELANGGAR PASAL 25 AYAT 1 HURUF A DAN C, DAN TIDAK MELANGGAR PASAL 19 HURUF A DAN B ---

28.5.1 Berdasarkan uraian sebagaimana Terlapor sampaikan diatas terbukti secara sah dan meyakinkan bahwa Terlapor tidak melanggar Pasal 19 huruf (a) dan (b) ----

a) Berdasarkan uraian pada poin IV halaman 27 sampai dengan halaman 36 diatas dengan kesimpulan yang menyatakan tidak terbukti

bahwa Terlapor melakukan kegiatan baik sendiri maupun bersama pelaku usaha lain yang mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat. -----

b) Bahwa karena unsur mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat TIDAK TERPENUHI, maka terbukti secara sah dan meyakinkan Terlapor tidak melanggar Pasal 19 huruf (a) dan (b) -----

c) Berdasarkan uraian pada poin IV halaman 27 sampai dengan halaman 36 diatas dengan kesimpulan yang menyatakan tidak terbukti

bahwa Terlapor menolak atau menghalangi pelaku usaha tertentu untuk melakukan kegiatan usaha yang sama pada pasar bersangkutan. -----

- d) Bahwa karena unsurmenolak atau menghalangi pelaku usaha tertentu untuk melakukan kegiatan usaha yang sama pada pasar bersangkutan Tidak Terpenuhi, maka terbukti secara sah dan meyakinkan Terlapor tidak

melanggar Pasal 19 huruf (a) dan (b) -----

28.5.2 Berdasarkan uraian yang Terlapor sampaikan sebelumnya terbukti secara sah dan meyakinkan bahwa Terlapor tidak melanggar Pasal 25 ayat (1) huruf a dan c -----

28.5.2.1 Berdasarkan uraian pada poin III halaman 15 sampai dengan halaman 26 dengan kesimpulan yang menyatakan bahwa Pop Icedidak memiliki posisi dominan, oleh karena itu Unsur Posisi Dominan Tidak Terpenuhi. -----

28.5.2.2 Bahwa karena unsur posisi dominan tidak terpenuhi, maka terbukti secara sah dan meyakinkan Terlapor tidak melanggar Pasal 25 ayat (1) huruf a dan c. -----

28.5.2.3 Berdasarkan uraian pada poin III halaman 15 sampai dengan halaman 26 dengan kesimpulan yang menyatakan bahwa terbukti Terlapor tidak menetapkan syarat-syarat perdagangan dengan tujuan untuk mencegah dan atau menghalangi konsumen memperoleh barang dan atau jasa yang bersaing, baik dari segi harga maupun kualitas. -----

28.5.2.4 Berdasarkan uraian pada poin III halaman 15 sampai dengan halaman 26 dengan kesimpulan yang menyatakan terbukti

Terlapor tidak menghambat pelaku usaha lain yang berpotensi menjadi pesaing untuk memasuki pasar bersangkutan. -----

28.5.2.5 Bahwa karena unsur menetapkan syarat-syarat perdagang dengan tujuan untuk mencegah dan atau menghalangi konsumen memperoleh barang dan atau jasa yang bersaing, baik dari segi harga maupun kualitas, dan menghambat pelaku usaha lain yang berpotensi menjadi pesaing untuk memasuki pasar bersangkutan tidak terpenuhi, maka terbukti secara sah dan meyakinkan Terlapor tidak melanggar Pasal 25 ayat (1) huruf a dan c. -----

28.6 KESIMPULAN -----

Berdasarkan data-data dan analisa baik yang Terlapor sampaikan sebelumnya maupun dalam Kesimpulan/Pembelaan ini, dan yang terdapat di Laporan Dugaan Pelanggaran Perkara No 14/KPPU-L/2015, terbukti secara sah dan meyakinkan PT Forisa Nusapersada Tidak Melanggar Pasal 19 huruf (a) dan (b), dan Pasal 25 ayat (1) huruf (a) dan (c) Undang-Undang No 5 Tahun 1999. Oleh karena itu demi hukum mohon dengan hormat agar Majelis Komisi menyatakan Terlapor tidak bersalah.

29. Menimbang bahwa setelah berakhirnya jangka waktu Pemeriksaan Lanjutan dan perpanjangannya, Komisi menerbitkan Penetapan Komisi Nomor 29/KPPU/Pen/VII/2016 tanggal 19 Juli 2016 tentang Musyawarah Majelis Komisi Perkara Nomor 14/KPPU-L/2016 (*vide* bukti A118); -----

30. Menimbang bahwa untuk melaksanakan Musyawarah Majelis Komisi, Komisi menerbitkan Keputusan Komisi Nomor 46/KPPU/Kep.3/VII/2016 tanggal 19 Juli 2016 tentang Penugasan Anggota Komisi sebagai Majelis Komisi pada Musyawarah Majelis Komisi Perkara Nomor 14/KPPU-L/2016 (*vide* bukti A119); -----

31. Menimbang bahwa Majelis Komisi telah menyampaikan Petikan Penetapan Musyawarah Majelis kepada para Terlapor (*vide* bukti A121, dan A122); -----

32. Menimbang bahwa setelah melaksanakan Musyawarah Majelis Komisi, Majelis Komisi menilai telah memiliki bukti dan penilaian yang cukup untuk mengambil putusan. -----

TENTANG HUKUM

Setelah mempertimbangkan Laporan Dugaan Pelanggaran, Tanggapan Terlapor terhadap Laporan Dugaan Pelanggaran, keterangan para Saksi, keterangan para Ahli, keterangan Terlapor, surat-surat dan atau dokumen, Kesimpulan Hasil Persidangan yang disampaikan baik oleh Investigator maupun Terlapor, Majelis Komisi menilai, menganalisa, menyimpulkan dan memutuskan perkara berdasarkan alat bukti yang cukup tentang telah terjadi atau tidak terjadinya pelanggaran terhadap Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 yang diduga dilakukan oleh para Terlapor dalam Perkara Nomor 14/KPPU-L/2015. Dalam melakukan penilaian dan analisa, Majelis Komisi menguraikan dalam beberapa bagian, yaitu: -----

1. Tentang Identitas Terlapor; -----
2. Tentang Objek Perkara dan Dugaan Pelanggaran; -----
3. Tentang Aspek Hukum Formil;-----
4. Tentang Pasar Bersangkutan; -----
5. Tentang Industri Minuman Ringan; -----
6. Tentang Perilaku Pemasaran PT Forisa Nusapersada; -----
7. Tentang Dampak “*Program Pop Ice The Real Ice Blender*”; -----
8. Tentang Pemenuhan Unsur Pasal 19 huruf (a) dan (b) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999; -----
9. Tentang Pemenuhan Unsur Pasal 25 ayat 1 huruf (a) dan (c) Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999; -----

Berikut uraian masing-masing bagian sebagaimana tersebut di atas; -----

1. Tentang Identitas Terlapor; -----

1.1 Bahwa Majelis Komisi menilai Terlapor: PT Forisa Nusapersada, merupakan badan usaha berbentuk badan hukum yang didirikan berdasarkan Akta Pendirian Perusahaan Nomor 30 tanggal 5 Juli 1995 yang dibuat oleh Ratna Komala Komar, S.H., Notaris di Jakarta dan terakhir diubah dengan akta perubahan Nomor 05

tanggal 16 Oktober 2015 yang dibuat oleh Moelianan Santoso, S.H., M.Kn., Notaris di Tangerang serta telah mendapat pengesahan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor AHU-3566734.AH.01.11.Tahun 2015 Tanggal 16 Oktober 2015 (*vide* bukti T39); -----

1.2 Bahwa dalam prakteknya, PT Forisa Nusapersada melakukan produksi dan pemasaran berbagai produk minuman ringan, antara lain meliputi: Pop Ice, Top Ice, Pop Drink, Sisri, Kola-Kola, Finto, Sprata, Anget Sari, Teo, Nutrijell, Agarasa, Pop Dringk; -----

1.3 Bahwa berdasarkan kategori jenis produk makanan dan minuman PT Forisa Nusapersada adalah sebagai berikut (*vide* BAP Jimmy Tanweli): -----

1.3.1 Kategori *beverage* 1, minuman yang harganya diatas Rp.500; -----

1.3.2 Kategori *beverage* 2 yakni harga ecerannya Rp.500; -----

1.3.3 Produk *dessert* (makanan); dan -----

1.3.4 Kategori produk *amphibi* yakni produk *ready to drink*. ----

1.4 Bahwa selanjutnya dalam praktek usahanya, pada tanggal 29 Desember 2014 PT Forisa Nusapersada membuat program yang bernama "*Program Pop Ice The Real Ice Blender*" yang bertujuan untuk: (*vide*, Internal Office Memo Nomor: 15/IOM/MKT-DB/XII/2014); -----

1.4.1 Menjaga loyalitas penjual Pop Ice baik di level pasar maupun di level kios minuman; -----

1.4.2 Mencegah *trial* dari konsumen terhadap produk S"Cafe; --

1.4.3 Mencegah *display* produk S"Cafe di level kios minuman dan outlet pasar; -----

2. Tentang Objek Perkara dan Dugaan Pelanggaran; -----

2.1 Bahwa objek perkara *a quo* adalah Minuman Olahan Serbuk Berperisa Buah yang Mengandung Susu dalam Kemasan Sachet yang dipasarkan di seluruh wilayah Indonesia dengan Periode waktu adalah Bulan November 2014 sampai dengan Bulan Juli 2015; -----

2.2 Bahwa dugaan pelanggaran dalam perkara *a quo* adalah Pasal 19 huruf a dan b dan Pasal 25 ayat (1) huruf a dan c Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 yang menyatakan: -----

Pasal 19 huruf a dan b

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

- (1) menolak dan atau menghalangi pelaku usaha tertentu untuk melakukan kegiatan usaha yang sama pada pasar bersangkutan; atau
- (2) menghalangi konsumen atau pelanggan pelaku usaha pesaingnya untuk tidak melakukan hubungan usaha dengan pelaku usaha pesaingnya itu; atau

Pasal 25 ayat (1) huruf a dan c

- (3) Pelaku usaha dilarang menggunakan posisi dominan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk :
 - a. Menetapkan syarat-syarat perdagangan dengan tujuan untuk mencegah dan atau menghalangi konsumen memperoleh barang dan atau jasa yang bersaing, baik dari segi harga maupun kualitas; atau
 - b. Menghambat pelaku usaha lain yang berpotensi menjadi pesaing untuk memasuki pasar bersangkutan.

2.3 Dugaan pelanggaran ketentuan tersebut dilakukan oleh PT Forisa Nusapersada terkait dengan tindakannya menerapkan program pemasaran yang bernama "*Program Pop Ice The Real Ice Blender*" yang dilakukan sejak pada tanggal 29 Desember 2015 melalui Internal Office Memo Nomor: 15/IOM/MKT-DB/XII/2014; -----

3. Tentang Aspek Hal Formil; -----

3.1 Bahwa sebelum memberikan pertimbangan mengenai substansi atau materi ada tidaknya pelanggaran atas ketentuan UU Nomor 5 Tahun 1999, Majelis Komisi perlu mempertimbangkan aspek formil yang tanggap oleh
Terlapor dalam perkara *a quo*; -----

3.2 Bahwa selanjutnya Majelis Komisi perlu memberikan pertimbangan terkait aspek formil dalam kesimpulan Terlapor yang pada pokoknya sebagai berikut (*vide* bukti T38): -----

3.2.1 Terkait Ahli (Prof. DR. Ine Minara S. Ruky); -----

Bahwa pada tahap pemeriksaan lanjutan perkara *a quo*, Majelis Komisi telah memanggil ahli yang diajukan oleh Terlapor tersebut secara patut namun ahli yang bersangkutan berhalangan dan tidak hadir dalam persidangan yang telah dijadualkan. Oleh karena itu, Majelis Komisi menerima keterangan (pendapat) tertulis dari Ahli yang disampaikan Terlapor tersebut dan mempertimbangkan dalam rangka menentukan ada tidaknya pelanggaran dalam perkara *a quo*; ----

3.2.2 Terkait Pemanggilan dan Pemeriksaan Saksi; -----

Bahwa terkait dengan fakta persidangan dimana tidak semua saksi yang diajukan oleh Terlapor diperiksa pada tahap pemeriksaan lanjutan dalam perkara *a quo*, maka Majelis Komisi memberikan pertimbangan sebagai berikut: -----

3.2.2.1 Bahwa berdasarkan ketentuan Pasal 45 Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor: 01 Tahun 2010 Tentang Tata Cara Penanganan Perkara, dinyatakan: -----

Pasal 45

Bagian Kedua
Pemeriksaan Pendahuluan

Paragraf 1
Pemeriksaan Biasa

- (1)
- (2)
- (3)
- (4) Dalam Pemeriksaan Pendahuluan Terlapor dapat mengajukan :
 - a. tanggapan terhadap Dugaan Pelanggaran;
 - b. nama Saksi dan nama Ahli; dan
 - c. surat dan/atau dokumen lainnya.
- (5) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (4) diajukan palinglama 7 (tujuh) hari setelah pembacaan Laporan Dugaan Pelanggaran oleh Investigator sebagaimana dimaksud pada ayat(3).

3.2.2.2 Bahwa terkait dengan hal tersebut, Terlapor menyerahkan Daftar nama para Saksi/Ahli Terlapor kepada Majelis Komisi pada tanggal 22 Maret 2016, sehingga telah memasuki tahap Pemeriksaan Lanjutan (*vide* bukti Surat Nomor: PT006/SK/BD/III/2016); -----

3.2.2.3 Bahkan dalam praktiknya, Terlapor sering melakukan perubahan-perubahan terkait dengan usulan jadwal pemeriksaan, nama Saksi, dan bahkan penambahan nama Saksi ataupun nama Ahli terhadap Daftar nama Saksi dan/atau Ahli yang disampaikan Terlapor sebelumnya; (*vide* bukti T22, T23, T24, T25, T27, T28, T29, T31, T32, T33, T35, T36, T37); -----

3.2.2.4 Bahwa berdasarkan ketentuan tata cara penanganan perkara yang diatur dalam BAB VII Pasal 39 sampai dengan pasal 43 UU Nomor 5 Tahun 1999, Majelis Komisi dalam melaksanakan persidangan sangat dibatasi jangka waktu dimana Pemeriksaan Pendahuluan selama 30 hari, Pemeriksaan Lanjutan selama 60 hari dan dapat diperpanjang selama 30 hari; -----

3.2.2.5 Bahwa meskipun demikian, dalam rangka menjamin *due process of law* dan asas *audi et alteram partem* maka Majelis Komisi tetap melakukan pemeriksaan atas para Saksi dan Ahli yang diajukan Terlapor. Oleh karena itu, dengan dibatasi jangka waktu pemeriksaan yang telah ditetapkan dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, Majelis Komisi telah melakukan pemeriksaan dengan perincian sebagai berikut: --

Nama Saksi/Ahli	Tanggal Pemeriksaan	Pihak yang mengajukan	Kehadiran
Sugiarto	14 April 2016	Investigator	Hadir
Supandi	14 April 2016	Investigator	Hadir

Nama Saksi/Ahli	Tanggal Pemeriksaan	Pihak yang mengajukan	Kehadiran
PT Karniel Pacific Indonesia	31 Maret 2016	Investigator	Hadir
PT Karunia Alam Segar	31 Maret 2016	Investigator	Hadir
PT Panca Pilar Tangguh	31 Maret 2016	Investigator	Hadir
Jimmy T	29 Maret 2016	Investigator	Hadir
Mutiyah	4 Mei 2016	Majelis Komisi	Hadir
Meddy Yoshinta	4 Mei 2016	Majelis Komisi	Hadir
Ferdian Prihanova	4 Mei 2016	Majelis Komisi	Hadir
Putra Bagus	4 Mei 2016	Majelis Komisi	Hadir
Ririn Handayani	4 Mei 2016	Majelis Komisi	Hadir
Abdul Gofar	12 Mei 2016	Terlapor	Hadir
Lie Hendy Lianto	12 Mei 2016	Terlapor	Hadir
Moch Saleh	12 Mei 2016	Terlapor	hadir
Agus Purnomo	12 Mei 2016	Terlapor	Hadir
Ainur Rofiq	12 Mei 2016	Terlapor	Hadir
Budy Gautama	16 Mei 2016	Terlapor	Hadir
David Hinjaya	16 Mei 2016	Terlapor	Hadir
Irwan Zhang	16 Mei 2016	Terlapor	hadir
Erwin	24 Mei 2016	Terlapor	Hadir
Budiman Halim	24 Mei 2016	Terlapor	Hadir
Jarwo Sutono	30 Mei 2016	Terlapor	Hadir
Fiqih	30 Mei 2016	Terlapor	Hadir
PT Marimas Putera K	30 Mei 2016	Majelis Komisi	Hadir
PT Nutrifood Indonesia	6 Juni 2016	Majelis Komisi	Hadir
Adhi S Lukman	6 Juni 2016	Terlapor	Hadir
PT Ultra Adilestari	10 Juni 2016	Investigator	Hadir
M. Erwinsyah	10 Juni 2016	Investigator	Hadir
Budiman Gunawan	13 Juni 2016	Terlapor	Hadir
Arief Bustaman	13 Juni 2016	Investigator	Hadir
B POM RI	15 Juni 2016	Terlapor	Tidak hadir
Prof DR Ine Minara S Ruky	15 & 23 Juni 2016	Terlapor	Tidak hadir
Prahasto	21 & 23 Juni 2016	Investigator	Tidak hadir
The Nielsen Company	21 Juni 2016	Majelis Komisi	Hadir
PT Nestle Indonesia	21 Juni 2016	Majelis Komisi	Hadir
Andi Fahmi	28 Juni 2016	Majelis Komisi	Tidak hadir

4. Tentang Pasar Bersangkutan; -----

4.1 Bahwa Investigator dalam kesimpulannya menyampaikan pasar produk dari perkara *a quo* adalah produk Minuman Olahan Serbuk Berperisa Buah yang Mengandung Susu dalam Kemasan Sachet. (*vide* bukti I7); -----

4.2 Bahwa Terlapor dalam kesimpulannya menyampaikan pasar produk dari perkara *a quo* adalah “minuman olahan serbuk berperisa buah yang mengandung susu” dimana dari segi kegunaan adalah untuk menghilangkan rasa haus dan kesegaran yang masuk dalam kategori minuman ringan (*vide* bukti T38); ----

4.3 Selanjutnya berkaitan dengan pasar bersangkutan dalam perkara *a quo*,
Majelis Komisi berpendapat sebagai berikut : -----

4.3.1 Bahwa berdasarkan ketentuan pasal 1 angka 10 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 didefinisikan mengenai pasar bersangkutan dengan menyatakan : -----

“Pasar bersangkutan adalah pasar yang berkaitan dengan jangkauan atau daerah pemasaran tertentu oleh pelaku usaha atas barang dan atau jasa yang sama atau sejenis atau substitusi dari barang dan atau jasa tersebut.” -----

4.3.2 Bahwa atas dasar ketentuan tersebut maka dapat diketahui bahwa pasar bersangkutan memiliki 2 (dua) dimensi yang meliputi :-

4.3.2.1 Dimensi produk (*relevant product market*), atas barang dan atau jasa yang sama atau sejenis atau substitusi dari barang dan jasa tersebut; ---

4.3.2.2 Dimensi wilayah (*relevant geographic market*), yang terkait dengan jangkauan atau daerah pemasaran; -----

4.3.3 Tentang Pasar Produk; -----

4.3.3.1 Bahwa secara umum pendekatan yang dapat digunakan untuk menentukan suatu produk merupakan substitusi ataukah tidak, biasanya dilihat dari sisi kegunaan (fungsi), karakteristik dan harga; -----

4.3.3.2 Bahwa berkaitan dengan aspek kegunaan (fungsi) ini maka minuman ringan secara umum memiliki kegunaan (fungsi) sebagai berikut: -----

- (1) minuman yang berfungsi untuk menyegarkan (Penyegar); -----
- (2) minuman yang berfungsi untuk memberikan tambahan suplemen pada tubuh (berenergi); -
- (3) minuman yang berfungsi khusus untuk konsumen berkebutuhan khusus (Kesehatan);

(4) minuman yang berfungsi kombinasi menyegarkan dan menyehatkan; -----

4.3.3.3 Berkaitan dengan aspek fungsi ini, PT Forisa Nusapersada menyatakan yang pada pokoknya bahwa pasar produk meliputi seluruh minuman olahan serbuk yang berperisa buah dan yang mengandung susu memiliki kegunaan untuk menghilangkan rasa haus atau kesegaran yang masuk kategori minuman ringan adalah termasuk dalam pengertian produk dalam perkara *a quo*; -----

4.3.3.4 Atas kesimpulan tersebut, Majelis Komisi berpendapat bahwa dalam perkembangannya minuman ringan tidak hanya air mineral murni, namun juga mengandung tambahan-tambahan lain dengan tujuan fungsi dari minuman menjadi lebih spesifik dengan segmentasi yang lebih khusus karena tidak sekedar berfungsi untuk menghilangkan rasa haus dan kesegaran semata;

4.3.3.5 Bahwa berkaitan dengan aspek harga, Terlapor dalam kesimpulannya tidak memberikan pendapat dan Majelis Komisi menilai bahwa kemiripan harga (tidak adanya variasi harga yang signifikan) minuman ringan yang beredar di pasar tidak mencerminkan produk tersebut merupakan substitusi; -

4.3.3.6 Bahwa dengan demikian, berkaitan dengan aspek kegunaan (fungsi) dan harga tersebut maka tidak serta merta mengakibatkan seluruh produk minuman ringan berada pada satu pasar bersangkutan yang sama. Hal tersebut dikuatkan dengan keterangan saksi yang menyatakan: -----

(1) PT Nutrifood Indonesia dalam Sidang Majelis
Komisi tanggal 6 Juni 2016; -----

Pertanyaan Majelis Komisi	Dari keempat produk yang anda sebutkan, mana yang bersaing dengan Pop Ice?
Jawaban	Secara langsung tidak ada produk Nutrifood yang bersaing dengan Pop Ice, karena Pop Ice minuman serbuk berperisa susu, sedangkan nutrisari adalah minuman serbuk berperisa buah. Tropicana slim terdiri dari berbagai macam bentuk produk, seperti selai, gula. Untuk hilo dan L-men adalah minuman susu sesuai target masing-masing. Untuk nutrisari adalah minuman serbuk rasa buah.
Pertanyaan Majelis Komisi	Apakah anda menempatkan Pop Ice sebagai pesaing yang terus dimonitor?
Jawaban	Tidak, Pop Ice bukan pesaing kami.
Pertanyaan Terlapor	Apakah anda tidak merasakan Pop Ice sebagai pesaing?
Jawaban	Tidak, Pop Ice bukan pesaing kami. Bila dilihat dari minuman dalam kemasan renceng (sachet), banyak sekali jenisnya dan bila memasukan Pop Ice menjadi pesaing maka minuman renceng lain pun menjadi pesaing kami.
Pertanyaan Investigator	Siapakah pesaing perusahaan anda?
Jawaban	Ada Kalbe.

(2) PT Nestle Indonesia dalam Sidang Majelis Komisi Pemeriksaan tanggal 21 Juni 2016; -----

Pertanyaan Majelis Komisi	Bagaimana Produk Milo bila dibandingkan dengan produk Pop Ice?
Jawaban	Dari sisi isi komposisi kami berbeda dengan produk Pop Ice, dan kami tidak pernah melihat produk kami bersaing dengan produk Pop Icedi pasar.
Pertanyaan Majelis Komisi	Bagaimana Produk Milo bila dibandingkan dengan produk Pop Ice?

Jawaban	Dari sisi isi komposisi kami berbeda dengan produk Pop Ice, dan kami tidak pernah melihat produk kami bersaing dengan produk Pop Icedi pasar.
Pertanyaan Majelis Komisi	Apakah menurut saksi produk Pop Icerasa coklat sama dengan produk Milo?
Jawaban	Tidak.
Pertanyaan Majelis Komisi	Ada Pop Icerasa coklat, anda lihat sebagai pesaing dari produk Milo?
Jawaban	Tidak.
Pertanyaan Investigator	Siapa perusahaan pesaing PT Nestle Indonesia?
Jawaban	Danone, Fonterra, Kalbe, Ovaltine diimport dari PT Tiga Rasa.

(3) PT Marimas Putra Kencana dalam Sidang Majelis Komisi Pemeriksaan tanggal 30 Mei 2016;

Pertanyaan Majelis Komisi	Apakah sama halnya dengan produk Pop Ice apakah sama dengan produk dari PT Marimas Putera Kencana?
Jawaban	Produk kami itu adalah Marimas yaitu minuman serbuk yang mengandung rasa buah. Dan produk kami tidak sama dengan produk Pop Ice.
Pertanyaan Investigator	Ada tidak produk yang sama dengan produk saksi seperti Marimas?
Jawaban	Ada. "Pop Dring" keluaran PT Forisa. Produk saya juga ada namanya "es puter".
Pertanyaan Investigator	Jadi, produk bapak secara harga dan komposisi berbeda dengan Pop Ice?
Jawaban	Ya.
Pertanyaan Majelis Komisi	Pesaingan dari produk dari saudara saksi apa saja?
Jawaban	Nutrisari dan Jas Jus, Pop Dring (Forisa)
Pertanyaan Majelis Komisi	Berarti bapak tidak punya produk yang mengandung susu yang berperisah buah?
Jawaban	Tidak ada.

4.3.3.7 Bahwa selanjutnya dalam menentukan pasar produk dalam perkara *a quo* Majelis Komisi menggunakan pendekatan dari aspek karakteristik produk serta terfokus pada substansi (inti) permasalahan dalam perkara *a quo*; -----

4.3.3.8 Bahwa dilihat dari aspek karakteristiknya, minuman ringan dibedakan sebagai berikut : -----

- (1) Menurut Cara Penyajiannya, minuman ringan dibedakan menjadi minuman siap saji (*ready to drink*) dan minuman olahan. Minuman *ready to drink* adalah istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan jenis minuman yang dijual dalam sebuah kemasan khusus sehingga dapat langsung dikonsumsi tanpa harus diolah lebih lanjut. Misalnya Coca-Cola, Aqua, Bear Brand. Sementara minuman olahan yakni minuman yang memerlukan pengolahan lebih lanjut untuk dapat dinikmati. Misalnya Susu Serbuk Milo, Nutrisari, Pop Ice, S" Cafe.

Minuman olahan pada umumnya memberikan cara pengolahan minuman sebelum dinikmati oleh konsumen, cara pengolahan tersebut biasanya terdapat pada kemasan minuman;

- (2) Menurut Bentuknya, minuman ringan yang berbentuk cair, seperti minuman mineral *fresh water*. Pada umumnya minuman ringan *ready to drink* memiliki bentuk cair dengan alasan agar konsumen secara praktis dapat langsung mengonsumsi minuman tersebut. Minuman ringan lainnya adalah minuman ringan olahan yang pada umumnya berbentuk bubuk atau serbuk. Minuman ringan yang berbentuk serbuk

tidak dapat langsung dikonsumsi oleh konsumen atau setidaknya apabila

konsumen langsung mengonsumsi minuman dalam bentuk serbuk kenikmatan atau manfaat yang diterima oleh konsumen menjadi tidak maksimal;

- (3) Menurut kemasaannya, minuman yang berbentuk cair pada umumnya dikemas dalam botol kaca, botol plastik, kaleng, kemasan *aluminium foil* dan kemasan lainnya yang praktis dan aman. Sementara untuk minuman olahan memerlukan pengolahan lebih lanjut untuk dapat menikmatinya. Minuman olahan pada umumnya berbentuk bubuk/serbuk atau berbentuk dedaunan, sereal juga beberapa dalam bentuk cair seperti: susu kental dan sirup. Kemasan minuman olahan, biasa diproduksi dan dikemas dalam bentuk Sachet, Botol kaca, plastik, kaleng, kemasan aluminium foil dan kemasan lain yang aman.

4.3.3.9 Bahwa selanjutnya minuman ringan merek Pop

Ice memiliki karakteristik sebagai berikut : -----

- (1) Berdasarkan penyajiannya, minuman ringan merek Pop Ice merupakan Minuman Olahan dan bukan minuman siap saji (*ready to drink*). Hal tersebut terlihat dari keterangan penyajian (*petunjuk penyajian/serving direction*) yang tertera pada bagian belakang kemasan; -----
- (2) Berdasarkan bentuk dan komposisinya, minuman ringan merek Pop Ice merupakan Minuman Serbuk dengan ciri khas minuman serbuk (berperisa buah) dan mengandung susu. Oleh karena berbentuk serbuk maka

harus ditambahkan dengan air sebelum dikonsumsi ; -----

- (3) Berdasarkan kemasannya, minuman ringan merek Pop Ice dikemas dalam bentuk sachet dimana bentuk kemasan sachet ini merupakan karakteristik yang penting dalam identitas produk karena dalam petunjuk penyajian yang tertera dalam kemasan produk Pop Ice sangat jelas ditunjukkan untuk disajikan per sachet dan tidak terdapat cara penyajian lainnya. Selain itu, produk Pop Ice diproduksi hanya dalam kemasan sachet dan tidak diproduksi dalam kemasan lainnya; -----

4.3.3.10 Berdasarkan karakteristik tersebut, maka terdapat beberapa produk yang memiliki kesamaan yaitu: -----

- (1) Minuman ringan merek MilkJuss yang diproduksi oleh PT Karunia Alam Segar; -----
- (2) Minuman ringan merek S^oCafe yang diproduksi oleh PT Karniel Pacific Indonesia; Hal tersebut didasarkan pada tabel berikut: -----

<i>Perusahaan</i>	<i>Produk</i>	<i>MinumanSerbuk</i>	<i>Mengandung susu</i>	<i>Berpertisabua</i>	<i>KemasanSachet</i>	<i>Saran Penyajian</i>
PT Forisa Nusapersada	Pop Ice	V	V	V	V	diblender
PT Nutrifood Indonesia	Nutrisari	V	X	X	V	dilarutkan
	HiLo	V	V	X	V	dilarutkan
PT Kurnia Alam Segar	MilkJuss	V	V		V	diblender
PT Nestle Indonesia	Milo	V	V	X	V	dilarutkan
PT Marimas Putra Kencana	Marimas	V	X	V	V	dilarutkan
PT Karniel Pacific Indonesia	S ^o Cafe	V	V	V	V	diblender

4.3.3.11 Selanjutnya hal tersebut dikuatkan dengan keterangan Saksi berikut: -----

- (1) PT Karniel Pacific Indonesia dalam Sidang Majelis Komisi pada tanggal 31 Maret 2016 (*vide* bukti B4); -----

Pertanyaan Investigator	S ³ Cafe ini adalah pemain baru, jelaskan kategori market yang dimasuki produk ini?
Jawaban	Betul, kami baru. Kami dikategorikan sebagai milkshake atau ice blended yang mengandung susu. Untuk kategori di POM ialah minuman bubuk atau serbuk mengandung susu dan berperisa buah.
Pertanyaan Investigator	Siapa saja kompetitor anda?
Jawaban	Pastinya pemimpin pasar atau market leader yakni pop ice, lainnya ialah MilkJuss dari wings food.
Pertanyaan Investigator	Apakah produk minuman ini harus diolah dahulu untuk dapat di konsumsi?
Jawaban	Produk ini harus diolah dulu, dicampur es dan diblended untuk dapat di konsumsi.

- (2) PT Karunia Alam Segar dalam Sidang Majelis Komisi pada tanggal 31 Maret 2016 (*vide* bukti B5); -----

Pertanyaan Investigator	Bagaimana kategori produk anda?
Jawaban	Minuman serbuk berperisa buah dan mengandung susu.
Pertanyaan Investigator	Di pasar MilkJuss siapa kompetitor anda?
Jawaban	Ada pop ice dari PT Forisa.
Pertanyaan Investigator	Apakah minuman serbuk berperisa buah dan mengandung susu market leadernya adalah pop ice bagaimana dengan market share dan perbandingan antara produk MilkJuss dengan produk pop ice?

Jawaban	Ya, pop ice adalah market leadernya. Perbandingan antara MilkJuss dengan pop ice itu bisa dibilang 1:20 atau bahkan 1:30, Market share MilkJuss dibawah 2 % (dua persen) bila dibandingkan apple to apple produk MilkJuss adalah dengan pop ice.
---------	--

(3) Bahkan secara tegas, Terlapor mengakui sendiri secara tidak langsung merupakan pesaing dari PT Karniel Pacific Indonesia yang memproduksi minuman ringan merek S"Cafe yang dinyatakan secara tegas dalam *Internal*

Office Memo Nomor: 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 tanggal 29 Desember 2014 yang menyatakan: -----

.....
 Dengan bermunculannya **kompetitor-kompetitor baru** dan juga kondisi market khususnya outlet dan kios minuman yang membutuhkan perhatian serius dari brand agar tetap terjaga. Maka bersama ini Pop Ice sebagai market leader harus mempertahankan posisi. Oleh sebab itu akan dilakukan program dengan

ketentuan sebagai berikut:-----

Nama	: Pop Ice The Real Ice Blender
Background	: <ul style="list-style-type: none"> • Karniel Food dengan produk S"Cafe mulai melakukan penetrasi pasar baik di level kios minuman maupun level took di pasar. •
Objective	: <ul style="list-style-type: none"> • Menjaga loyalitas penjual Pop Icebaik di level pasar maupun di level kios minuman. • Mencegah trial dari konsumen terhadap produk
S"Cafe	: <ul style="list-style-type: none"> • Mencegah display produk S"Cafe di level kios minuman dan outlet pasar.

4.3.3.12 Selanjutnya dalam menentukan pasar produk dalam perkara *a quo*, Majelis Komisi juga mempertimbangkan obyek produk minuman

ringan yang dipermasalahkan terkait dengan impementasi "Pop Ice The Real Ice Blender" oleh PT Forisa Nusapersada; -----

4.3.3.13 Atas dasar uraian tersebut maka Majelis Komisi menyimpulkan pasar produk dalam perkara ini adalah Minuman Olahan Serbuk Berperisa Buah yang Mengandung Susu dalam Kemasan Sachet.

4.3.4 Pasar Geografis -----

4.3.4.1 Berkaitan dengan pasar geografis, Investigator dalam kesimpulannya menyatakan yang pada pokoknya mencakup seluruh wilayah Indonesia. Hal tersebut berbeda dengan kesimpulan Terlapor yang pada pokoknya menyatakan pasar geografis yang ditetapkan Investigator salah karena produk minuman ringan merek S"Cafe dan milk jus adalah pasar nasional. Faktanya S"Cafe dan milk jus tidak dipasarkan di seluruh wilayah geografis (provinsi) di seluruh indonesia

hanya dibeberapa wilayah saja dan terkonsentrasi khususnya di wilayah Propinsi Jawa Timur. Sedangkan wilayah pemasaran Pop Ice tersebar di seluruh Indonesia (*vide* bukti 38);

4.3.4.2 Selanjutnya atas perbedaan penentuan pasar geografis tersebut maka Majelis Komisi berpendapat sebagai berikut: -----

- (1) Berdasarkan Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2009 tentang Pedoman Penerapan Pasal 1 Angka 10 tentang Pasar bersangkutan dijelaskan bahwa Pasar

Geografis sangat ditentukan oleh ketersediaan produk di pasar; -----

- (2) Bahwa oleh karena itu, pasar geografis sangat berkaitan dengan jangkauan atau daerah pemasaran suatu produk; -----

- (3) Berdasarkan alat bukti diketahui bahwa wilayah pemasaran produk Milk jus (produksi PT Kurnia Alam Segar) mencakup seluruh wilayah Indonesia (Nasional) (*vide*, bukti B5); -----
- (4) Selanjutnya berdasarkan alat bukti diketahui bahwa PT Karniel Pacific Indonesia yang memproduksi minuman ringan merek S"Cefe merupakan pelaku usaha yang baru memasarkan produknya secara masal pada bulan Desember 2014 sehingga wilayah pemasarannya masih terkonsentrasi di kota-kota besar; -----
- (5) Atas fakta tersebut maka Majelis Komisi berpendapat bahwa pasar geografis meliputi wilayah Indonesia karena Majelis Komisi tidak menemukan adanya hambatan regulasi bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk minuman ringan tersebut ke seluruh wilayah Indonesia; -----
- (6) Bahwa hal ihwal produk S"Cafe baru dipasarkan di kota – kota besar di Indonesia maka Majelis Komisi menilai hal tersebut dikarenakan PT Karniel Pacific Indonesia merupakan pelaku usaha baru yang memulai masuk ke pasar minuman ringan serbuk berperisa buah yang mengandung susu dalam kemasan sachet; -----
- (7) Bahwa pendapat Majelis Komisi tersebut diperkuat oleh bukti berikut: -----
- a. Total Country Scantrack dari PT Nielsien Indonesia yang menyatakan Milkjus terdapat di seluruh Indonesia (*vide* bukti C7);-----
 - b. Keterangan Saksi Sdri. Mutiyah, dimana yang bersangkutan menjual Pop Ice, S"Cafe,

dan Milkjus di Kios Minumannya yang terletak di Kodam, Jawa Timur (*vide* bukti B10); -----

c. Keterangan Saksi Sdr. Supandi, dimana yang bersangkutan menjual Produk Pop Ice, S"Cafe dan Milkjus di Kios Minumannya yang terletak di Balikpapan, Kalimantan Timur (*vide* bukti B9); ----

d. Keterangan Saksi Sdr. Erwinsyah yang merupakan ASPS Area Medan PT Forisa Nusapersada, dimana yang bersangkutan telah melaksanakan "Pop Ice The Real Ice Blender" di Medan dan sekitarnya. (*vide* bukti B30); -----

e. Keterangan Saksi Sdr. Jarwo Sutono yang menyatakan bahwa terdapat produk Pop Ice dan S"Cafe di wilayah Jawa tengah dan D.I.Yogyakarta (*vide* bukti B25); -----

5. Tentang Industri Minuman Ringan

5.1 Struktur Industri Minuman -----

5.1.1 Bahwa Industri makanan minuman ini sangat besar kontribusinya terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB), yakni sekitar 31% industri non migas. Tantangan dan peluangnya juga besar baik dari dalam maupun luar negeri, sehingga industri makanan dan minuman harus berkompetisi dan berinovasi. Salah satu tantangannya adalah permintaan konsumen (*vide* bukti B29); -----

5.1.2 Bahwa banyak pelaku usaha yang memproduksi industri minuman ringan, baik yang terdaftar maupun yang tidak terdaftar di BPOM. Selain ada industri yang terdaftar di BPOM, ada industri rumah tangga yang terdaftar di dinas kesehatan setempat di kabupaten kota (*vide* bukti B29); -

5.1.3 Bahwa Industri minuman dibedakan menjadi 2 (dua) yaitu Industri Minuman beralkohol (Minuman Keras) dan Industri Minuman Ringan. Minuman ringan terdiri dari 2

(dua) jenis, yaitu: Minuman Ringan dengan Karbonasi dan Minuman Ringan Non Karbonasi. -----

5.1.4 Bahwa Karakteristik produk minuman ringan dapat dibedakan berdasarkan produk minuman ringan itu sendiri. Namun secara umum karakteristik minuman ringan dapat dilihat berdasarkan bentuk, kemasan dan cara penyajian; -----

a. Minuman Ringan berdasarkan Penyajiannya; -----
Minuman ringan dibedakan menjadi Minuman siap saji (*Ready to Drink*) dan minuman olahan. Minuman *ready to drink* adalah istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan jenis minuman yang dijual dalam sebuah kemasan khusus sehingga dapat langsung dikonsumsi tanpa harus diolah lebih lanjut. Misalnya Coca-Cola, Aqua, Bear Brand, dan lain sebagainya. Sementara sebaliknya minuman olahan yakni minuman yang memerlukan pengolahan lebih lanjut untuk dapat dinikmati. Misalnya Susu Serbuk Milo, Nutrisari, Pop Ice, S³Cafe dan lain sebagainya. Minuman olahan pada umumnya memberikan cara pengolahan minuman sebelum dinikmati oleh konsumen, cara pengolahan tersebut biasanya terdapat pada kemasan minuman; -----

b. Minuman Ringan berdasarkan Bentuknya -----
Minuman ringan yang berbentuk cair, seperti minuman mineral *fresh water*. Pada umumnya minuman ringan memiliki bentuk cair dengan alasan agar konsumen secara praktis dapat langsung mengkonsumsi minuman tersebut. Minuman ringan lainnya adalah minuman ringan olahan yang pada umumnya berbentuk bubuk atau serbuk. Minuman ringan yang berbentuk serbuk tidak dapat langsung dikonsumsi oleh konsumen atau setidaknya apabila konsumen langsung mengkonsumsi minuman dalam bentuk serbuk

kenikmatan atau manfaat yang diterima oleh konsumen menjadi tidak maksimal; -----

c. Minuman Ringan berdasarkan Kemasannya; -----
Minuman yang berbentuk cair pada umumnya dikemas dalam botol kaca, botol plastik, kaleng, kemasan *aluminium foil* dan kemasan lainnya yang praktis dan aman. Sementara untuk minuman olahan memerlukan pengolahan lebih lanjut untuk dapat menikmatinya. Minuman olahan pada umumnya berbentuk bubuk dan/atau serbuk atau berbentuk dedaunan, sereal juga beberapa dalam bentuk cair seperti: susu kental dan sirup. Kemasan minuman olahan, biasa diproduksi dan dikemas dalam bentuk Sachet, Botol kaca, plastik, kaleng, kemasan *aluminium foil* dan kemasan lain yang aman; -----

d. Mengenai Fungsi (Kandungan) Minuman Ringan ----
Pada perkembangannya minuman ringan tidak hanya air mineral murni, tetapi juga mengandung tambahan-tambahan lain dengan tujuan fungsi dari minuman menjadi lebih spesifik dan bukan lagi terfokus pada fungsi umum yaitu untuk menghilangkan rasa haus. Fungsi Minuman secara garis besar dapat dibedakan menjadi : -----

- Minuman yang berfungsi untuk menyegarkan (Penyegar); -----
- Minuman yang berfungsi untuk memberikan tambahan suplemen pada tubuh (berenergi) -----
- Minuman yang berfungsi khusus untuk konsumen berkebutuhan khusus (Kesehatan); --
- Minuman yang berfungsi kombinasi menyegarkan dan menyehatkan. -----

5.2 Mengenai Harga Minuman Ringan; -----

Harga pada minuman ringan sangat bervariasi tergantung pada merek, kandungan, kemasan dan lain sebagainya. Harga yang sangat berbeda antara produk minuman yang satu dengan

produk minuman lainnya tentu tidak dapat dijadikan dasar sebagai produk minuman yang sejenis atau setidaknya-tidaknya menjadi produk minuman pesaing. Harga produk yang mencerminkan harga pasar yang wajar atau kompetitif. Proses analisis terhadap harga yang tidak wajar atau non kompetitif cenderung menghasilkan estimasi pasar bersangkutan yang terlalu luas. Otoritas persaingan di beberapa negara menggunakan batasan kuantitatif kenaikan harga yang dapat disimulasikan antara 5% - 10% (lima persen sampai dengan sepuluh persen);----

5.3 Sistem Distribusi; -----

5.3.1 Bahwa alur distribusi produk industri minuman ringan dilakukan dengan cara produsen minuman melakukan perjanjian (kontrak) dengan perusahaan distributor. Selanjutnya distributor mendistribusikan produk ke tingkat pengecer dan/atau pedagang; -----

5.3.2 Bahwa strategi promosi dalam menyebarluaskan produk industri minuman ringan dilakukan dengan melibatkan tim sales (penjualan) yang biasanya menggunakan motor (tim motoris) dan juga tim yang bertugas mendemonstrasikan produk di berbagai event, seperti tim SPG (sales promotion girl) (vide bukti B12);-----

5.3.3 Bahwa target promosi yang dilakukan pada industri minuman ringan lebih pada kios-kios minuman (rombong), dan sekolah-sekolah; -----

5.3.4 Bahwa segmentasi minuman ringan adalah kalangan anak-anak, remaja, bahkan orang tua; -----

5.3.5 Bahwa distribusi produk industri minuman ringan lebih pada pasar tradisional (*traditional market*); -----

5.4 Posisi Dominan PT Forisa Nusapersada; -----

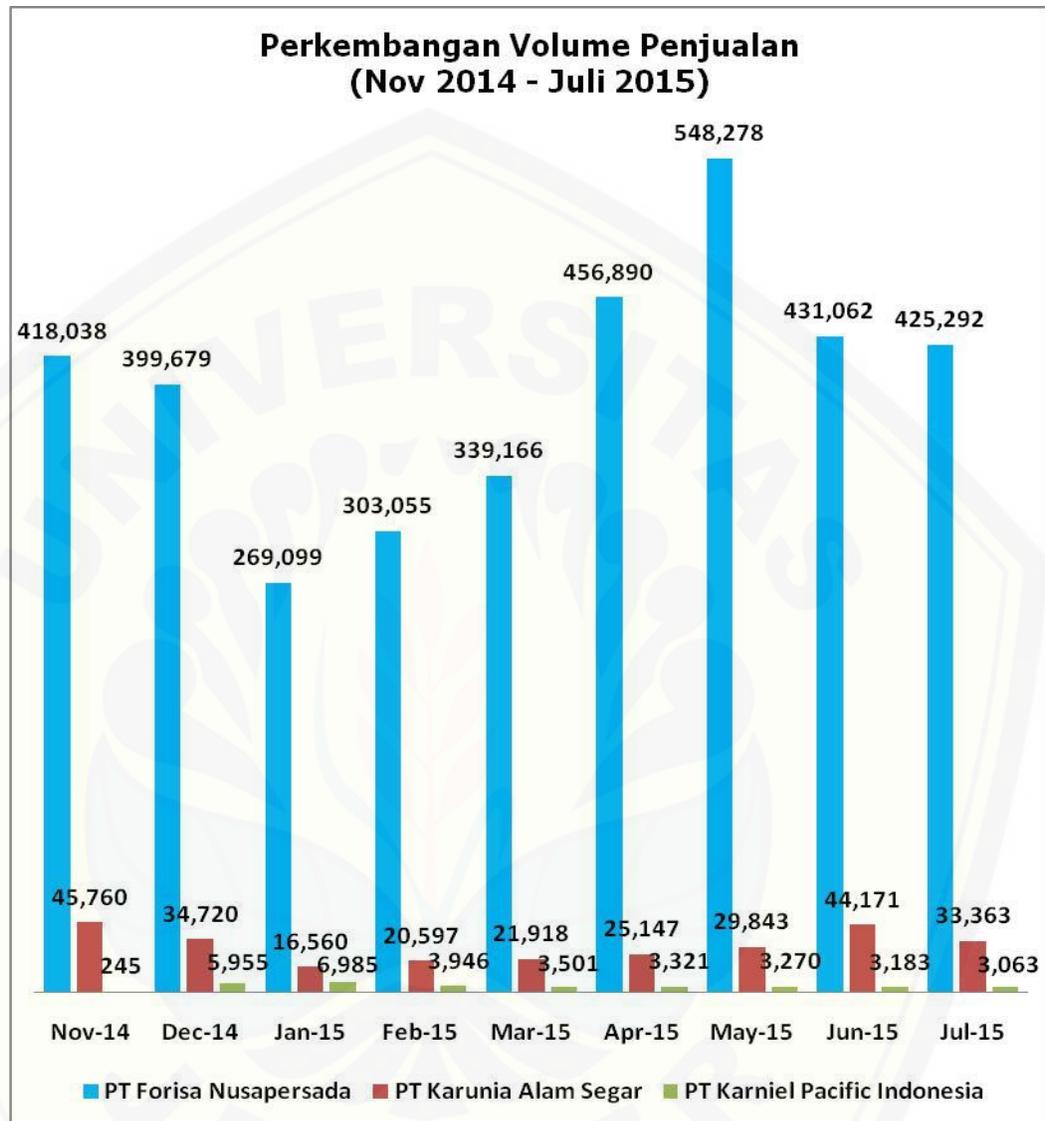
Bahwa pelaku usaha yang merupakan pelaku usaha pesaing yang potensial PT Forisa Nusapersada dalam memproduksi dan/atau memasarkan produk minuman olahan serbuk berperisa buah yang mengandung susu dalam kemasan sachet adalah sebagai berikut: -----

5.4.1 PT Kurnia Alam Segar; -----

5.4.2 PT Karniel Pacific Indonesia; dan -----

5.4.3 PT Forisa Nusapersada. -----

5.5 Bahwa selanjutnya perkembangan volume penjualan ketiga perusahaan tersebut adalah sebagai berikut: -----



5.6 Bahwa atas dasar data perkembangan volume penjualan tersebut dapat disimpulkan, bahwa PT Forisa Nusapersada memiliki pangsa pasar yang dominan yaitu bekisar 90,09% (sembilan puluh koma kosong sembilan persen) sampai dengan 94,30% (sembilan puluh empat koma tiga puluh persen) dalam kurun waktu bulan November 2014 sampai dengan bulan Juli 2015; -----

6. Tentang Perilaku PT Forisa Nusapersada;

6.1 Program *Pop Ice The Real Blender*; -----

6.1.1 Berdasarkan alat bukti diketahui bahwa pada tanggal 29 Desember 2014, Terlapor menerbitkan *Internal Office Memo* Nomor: 105/IOM/MKT-DB/XII/2014 perihal

Program *Pop Ice The Real Blender* yang pada pokoknya menyatakan: -----

Dengan hormat,

Dengan bermunculannya kompetitor-kompetitor baru dan juga kondisi market khususnya outlet dan kios minuman yang membutuhkan perhatian serius dari brand agar tetap terjaga. Maka bersama ini Pop Ice sebagai market leader harus mempertahankan posisi. Oleh sebab itu akan dilakukan program dengan ketentuan sebagai berikut:

Nama : *Pop Ice The Real Ice Blender*

Background :

- Karniel Food dengan produk S"Cafe mulai melakukan penetrasi pasar baik di level kios minuman maupun level took di pasar.
- Background SDM Karniel yang merupakan mantan orang Forisa membuat mereka memiliki "know how/pengetahuan" mengenai market dan cara bermain produk Pop Ice yang salah satunya bergantung di level grass root/kios minuman yaitu kios minuman.

Objective :

- Menjaga loyalitas penjual Pop Ice baik di level pasar maupun di level kios minuman.
- Mencegah trial dari konsumen terhadap produk S"Cafe
- Mencegah display produk S"Cafe di level kios minuman dan outlet pasar.

Program-program :

1. Program Bantuan tukar (BATU) Kios Minuman

Membantu kios minuman dengan menukar produk S"Cafe yang tidak laku yang ada di kios minuman, dengan cara menukar 1 renceng/kurang dari 1 renceng S"Cafe (minimal 5 sachet) dengan 1 renceng Pop Ice plus 1 renceng Pop Ice coklat sebagai hadiah.

- Jika sisa S"Cafe kurang dari 5 sachet, maka ditukar dengan 5 sachet Pop Ice plus 1 renceng Pop Ice Coklat sebagai hadiah.
- Varian S"Cafe yang ditukar harus sama dengan varian Pop Ice sebagai penukarnya, missal S"Cafe wild strawberry ditukar oleh Pop Ice Strawberry.
- Penukaran hanya boleh dilakukan 1 kali di outlet yang sama, setelah ditukar outlet langsung diikat dengan program Display Kios Minuman Pop Ice (program ini akan dijelaskan setelah program BATU)

- Program ini dijalankan minimal oleh level coordinator.
- Area mengajukan kebutuhan produk lewat ajuan proposal rutin area.
- Produk untuk penukaran menggunakan produk distributor dan distributor melakukan klaim ke PT Forisa atas pemakaian produk berdasarkan proposal yang diajukan. Penggantian klaim bukan berupa barang tetapi uang seharga barang yang dipakai.

- Harga yang diklaim ialah harga DBP.
- S"Cafe yang telah ditarik wajib dikirimkan ke Kantor Pusat Marketing untuk di cross check dengan permintaan penggantian barang. Mohon ditambahkan rekap jumlah S"Cafe yang ditukar dengan jumlah Pop Ice yang dikeluarkan.

2. Program Display Kios Minuman:

Melakukan sewa display di kios minuman selama 3 bulan.

- Hadiah akan diberikan per bulan dengan tingkat hadiah sbb:
 - Bulan 1: 1 bal Pop IceCoklat
 - Bulan 2: 2 kaos Pop Ice
 - Bulan 3 : blender Phillips
- Kios minuman yang diberikan program ialah kios minuman yang minimal memiliki 5 display varian Pop Ice saat di survey
- Kios minuman wajib menambah 2 varian Pop Icedari varian Pop Iceyang sudah ada di kios minuman tersebut, missal kios minuman saat di survey punya display 5 varian, maka selanjutnya mereka harus menambah display menjadi 7 varian.
- Setiap minggu MD akan melakukan verifikasi display setiap minggu, jika di setiap minggu dalam 1 bulan, display kios minuman tersebut selalu sejumlah varian yang dikomitmenkan dan tidak menjual produk competitor (S"Cafe, Milkjus, Camelo, SooIce), maka hadiah bulan 1 bisa diberikan, begitu juga dengan bulan 2 selanjutnya sampai bulan ketiga.
- Jika syarat, "di setiap minggu dalam 1 bulan, display kios minuman tersebut selalu sejumlah varian yang dikomitmenkan dan tidak ada produk competitor (S"Cafe, Milkjus, Camelo, SooIce)" tidak terpenuhi dalam satu minggu dari 1 bulan, maka outlet tidak mendapat hadiah dari 1 bulan tersebut dan harus menunggu periode bulan di minggu berikutnya untuk kembali ikut program. Missal, dalam periode bulan

pertama di minggu kedua outlet mendisplay produk competitor, maka hadiah bulan pertama otomatis akan hangus, dan outlet harus menunggu mulainya periode kedua untuk bisa ikut program display agar bisa mendapatkan hadiah bulan kedua jika memenuhi syarat.

- Program ini dijalankan oleh MD Kismin dengan monitoring coordinator, ASPM.
- Area mengajukan kebutuhan produk dan jumlah outlet yang ingin diberikan program display lewat ajuan proposal rutin area.
- Produk untuk penukaran menggunakan produk distributor dan distributor melakukan klaim ke PT Forisa atas pemakaian produk berdasarkan proposal yang diajukan.
- Untuk hadiah kaos dan blender akan dialokasikan dari pusat.
- Harga yang diklaim ialah harga DBP.
- Form data peserta dan form monitoring display MD Kismin Terlampir.
- Untuk bukti penyerahan hadiah wajib melampirkan tanda terima kios minuman (nama, alamat, no telp) dan foto penyerahan hadiah.

3. Program Display Toko Pasar

Melakukan sewa display di Toko pasar selama 3 bulan

- Melakukan sewa display dengan hadiah 2 bal Pop Ice Coklat yang diberikan di muka.
- Jika selama 3 bulan outlet tidak mendisplay produk competitor (S²Cafe, Milkjus, SooIce, dan Camelo) maka akan diberikan hadiah tambahan 1 karton Pop Ice Coklat.
- Outlet yang diikutkan program display ialah outlet yang bersedia mendisplay minimal 10 varian Pop Ice, dengan 5 varian wajib: coklat, strawberry, cappuccino, melon, dan vanilla blue.
- Area mengajukan kebutuhan produk dan jumlah outlet yang ingin diberikan program display lewat ajuan proposal rutin area.
- Produk untuk penukaran menggunakan produk distributor dan distributor melakukan klaim ke PT Forisa atas pemakaian produk berdasarkan proposal yang diajukan. Penggantian klaim bukan berupa batang tetapi uang seharga baerang yang dipakai.

- Harga yang diklaim ialah harga DBP.
- Program display dijalankan minimal oleh level coordinator.
- Surat kontrak, form data peserta, dan form monitoring display terlampir.
- Untuk bukti penyerahan hadiah wajib melampirkan tanda terima toko (nama, alamat, no telp).

4. Lain2 :

- a. Form data peserta display toko pasar dan kios minuman diupdate tiap bulan ke admin sales, rspm, dan marketing.
- b. Form monitoring display bulanan kismis, dan display toko pasar diupdate tiap bulan ke admin sales, rspm, dan marketing.
- c. Program-program diatas diutamakan untuk outlet yang sudah terinfiltrasi S"Cafe. Jika ada outlet yang belum terinfiltrasi tetapi dirasa berpotensi terinfiltrasi atau sudah merupaka outlet pareto yang ingin dijaga loyalitasnya bisa diajukan kepada RSPM dan Marketing terkait untuk didiskusikan.
- d. Jika ada outlet-outlet yang butuh penanganan khusus terkait dengan program S"Cafe yang tidak bisa di cover dengan program-program yang ada diatas, harap didiskusikan dengan RSPM dan marketing terkait.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

6.1.2 Atas dasar alat bukti tersebut dapat diketahui bahwa motif *Program Pop Ice The Real Blender* yang dilakukan oleh PT Forisa Nusapersada memiliki tujuan utama untuk mempertahankan pangsa pasarnya yang dominan, dengan cara: -----

6.1.2.1 Program Bantu Tukar (BATU) Kios Minuman, yang pada pokoknya melakukan upaya penukaran produk S"Cafe dengan produk Pop Ice berikut produk hadiah;

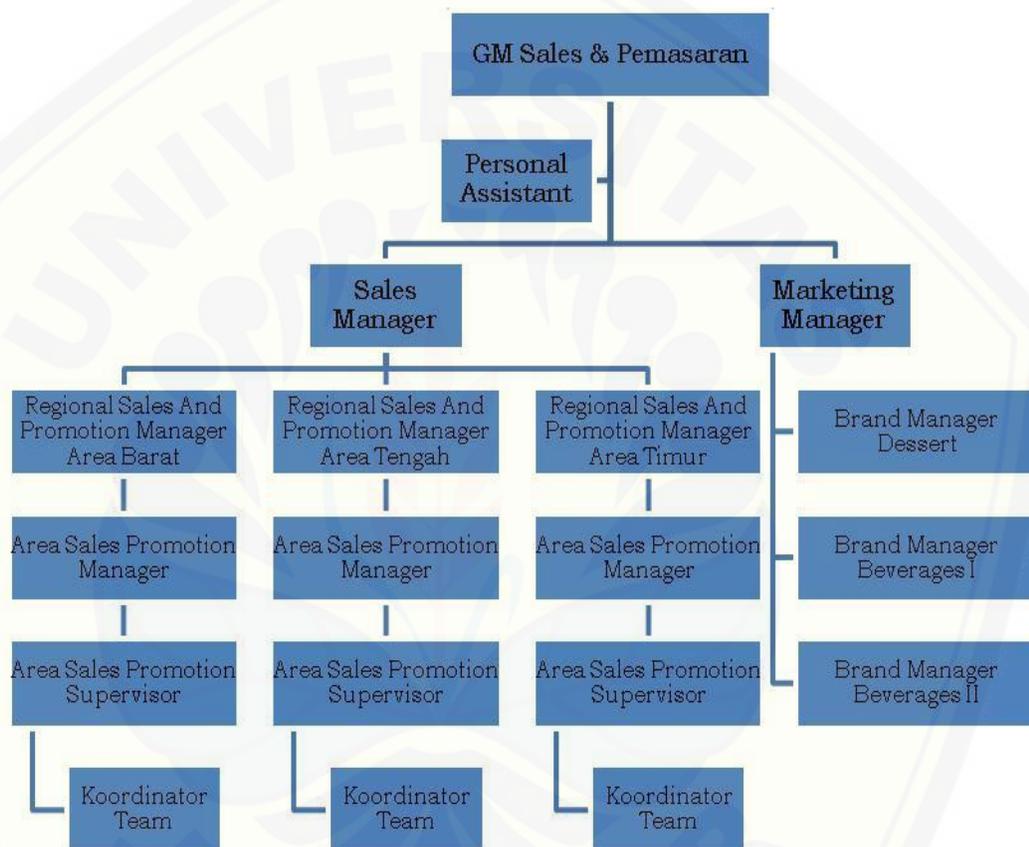
6.1.2.2 Program Display Kios Minuman, yang pada pokoknya memfasilitasi pemakaian display di kios minuman dengan komitmen tertentu serta

menjanjikan hadiah, apabila tidak menjual produk pesaing PT Forisa Nusapersada; -----

6.1.2.3 Program Display Toko Pasar, yang pada pokoknya memfasilitasi pemakaian display di Toko Pasar dengan komitmen tertentu serta menjanjikan hadiah, apabila tidak menjual produk pesaing PT Forisa Nusapersada; -----

6.2 Implementasi *Program Pop Ice The Real Blender*; -----

6.2.1 Bahwa struktur organisasi divisi sales marketing PT Forisa Nusapersada pada pokoknya: -----



6.2.2 Bahwa program *Pop Ice The Real Blender* diinisiasi dan/ atau diterbitkan oleh pimpinan departemen sales & marketing (*General Manager Sales & Marketing, Brand Manager, National Sales Promotion Manager* serta para *Regional Sales Promotion Manager*) PT Forisa Nusapersada kepada seluruh *Area Sales Promotion Manager* serta *Area Sales Promotion Supervisor* PT Forisa Nusapersada; -----

6.2.3 Bahwa pemberlakuan program *Pop Ice The Real Blender* diseluruh area pemasaran PT Forisa Nusapersada dikuatkan dengan alat bukti sebagai berikut: -----

6.2.3.1 Pengakuan Terlapor (PT Forisa Nusapersada) dalam Sidang Majelis Komisi tanggal 29 Juni 2016 (*vide* bukti B37); -----

Pertanyaan Investigator	Apakah anda tahu tentang IOM tersebut?
Jawaban	Belum dibawa kepada saya memonya, saya tahu isi programnya. Dan pada bulan Februari sampai Maret 2015 sudah dihentikan. Saya juga meninjau ke lapangan, apa yang terjadi sebenarnya bahwa para pedangan tidak laku dagangannya.
Pertanyaan Investigator	Ketika IOM ini dadakan, belum sampai Board. Tadi sudah dilaksanakan?
Jawaban	Karena kepanikan, orang lapangan kami memang salah. Tanpa di komando, di lapangan sudah panik. Saya akui mereka memang menjalankan program IOM ini.
Pertanyaan Investigator	Dalam latar belakang memo ini, PT Karniel mengeluarkan S" Cafe di pasar, menjaga loyalitas para konsumen, mencegah display produk s" cafe, mencegah trial produk s" cafe oleh konsumen. Dari 3 objektif tersebut, siapa yang membuat?
Jawaban	Marketing kami. Kami sangat sakit hati, mereka mengaku sebagai orang PT Forisa dan formulanya menyerupai kami.
Pertanyaan Investigator	Bulan september tahun 2015, kami menemukan program dalam IOM ini masih aktif, anda tahu itu?
Jawaban	Sudah saya stop sejak february 2015. Program ini tidak efektif dan tidak etis.
Pertanyaan Investigator	Jadi program dalam IOM tadi anda sampaikan karena kepanikan dan sekarang anda bilang itu juga strategi marketing, jadi mana yang benar?
Jawaban	Saya tidak pernah sebelumnya membuat program melarang produk lain.

6.2.3.2 Keterangan Saksi Sdri. Ririn Nurhandayani (selaku Kordinator Tim *Spreading* PT Karniel Pacific Indonesia) pada Sidang Majelis Komisi tanggal 4 Mei 2016; -----

Pertanyaan Investigator	Pernahkan anda melakukan pemerataan produk dan produk anda hilang di pasar?
Jawaban	Ada, produk kami 1 (satu) renceng diganti dengan 2 (dua) renceng Pop Ice.
Pertanyaan Investigator	Dimana wilayah pemerataan anda?
Jawaban	Kodam, mesjid agung, waduk unesa.
Pertanyaan Investigator	Anda punya bukti bahwa produk anda ditarik?
Jawaban	Di bbm hilang karena hp saya rusak kena air. Kalau untuk di toko-toko, saya ada <i>video</i> .
Saksi menunjukkan <i>video</i> tentang keterangan konsumen toko terkait penarikan produk s"cafe di toko-toko.	
Pertanyaan majelis komisi	Silahkan anda ceritakan saja apa yang terjadi!
Jawaban	Tahun 2015, saya ke Pasar Kriyan dan mengunjungi toko. Saya tanya tentang produk S"cafe, pemilik toko pernah jualan s"cafe tapi tidak jualan S"Cafe lagi walaupun banyak yang cari dan rasanya enak. Para pedagang menceritakan kepada saya, bahwa pedagang tidak diberi (<i>suplay</i>) barang Pop Ice apabila menjual produk s"cafe.

6.2.3.3 Keterangan Saksi Supandi selaku pedagang Kios Minuman di Balikpapan pada Sidang Majelis Komisi tanggal 14 April 2016 (*vide* bukti B9); -

Saksi menunjukkan Surat kepada Majelis Komisi.

Pertanyaan Investigator	Kenapa bapak tidak jualan lagi S"Cafe?
Jawaban	Pada waktu itu ada program hadiah dari POP ICE.
perjanjian kontrak display Display	
Pertanyaan Investigator	Proses seperti apa sehingga bapak mau tanda tangan surat tersebut?

Jawaban	Saat itu datang pihak POP ICE ke tempat kami untuk menjelaskan adanya program POP ICE yang mensyaratkan kami harus menjual/mendisplay 5 (lima) varian rasa dari POP ICE tersebut selama tiga bulan (Juni-Juli-Agustus 2015) dan atas program POP ICE tersebut berhak mendapatkan hadiah. Pada bulan-bulan awal kami sudah memenuhi persyaratan display produk Pop Ice tersebut namun kami tidak mendapatkan hadiah dari pihak POP ICE. Hingga sekarang kami masih memenuhi ketentuan tersebut dan baru mendapatkan hadiah 2 Kaos pada bulan Februari 2016, dan mendapat blender pada tanggal 29 Maret 2016.
Pertanyaan Investigator	Setelah Produk S"Cafe ditarik, kemudian dikemakan ?
Jawaban	Pada saat itu ada salah satu petugas POP ICE melihat produk S"Cafe sembari menawarkan untuk mengambil 1 (satu) renceng produk S"Cafe dari Saksi kemudian oleh pihak Pop Ice produk S"Cafe tersebut ditukar dengan 2 (dua) renceng. Karena kejadian tersebut Saksi kemudian tidak lagi mengambil produk S"Cafe untuk di jual.

6.2.3.4 Keterangan Saksi Mutiyah selaku pedagang Kios Minuman di Surabaya pada Sidang Majelis Komisi tanggal 4 Mei 2016 (*vide* bukti B10); -----

2.	Pertanyaan Investigator	Pernah ikut program dari Pop Ice?
	Jawaban	Pernah saya di kasih Pop Ice coklat satu kardus dan kaos. Diberitahu apabila 3 (tiga) bulan berturut-turut jualan Pop Ice, bisa mendapat blender atau kompor. Dengan syarat saya harus menurunkan s"cafe. Tidak boleh memajang s"cafe dalam warung saya.
3.	Pertanyaan Investigator	Ada penjual lain di kodam yang serupa dengan ibu?
	Jawaban	Ada penjual lain.

6.2.3.5 Keterangan Saksi Putra Bagus Santoso selaku Spreading PT Forisa Nusaperada pada Sidang Majelis Komisi tanggal 4 Mei 2016 (*vide* bukti B13); -----

4.	Pertanyaan Investigator	Siapa atasan anda saat itu?
	Jawaban	Atasan saya Pak Sugeng, beliau ASPS.
5.	Pertanyaan Investigator	Pernah diberikan arahan oleh Pak Sugeng terkait program Pop Ice?
	Jawaban	<p>Kita pernah dikumpulkan dan ditanya apakah pernah melihat produk s"cafe. Produk s"cafe itu saingan Pop Ice. Lalu seminggu kemudian diadakan meeting lagi, ada tim demo dan tim motoris. Untuk outlet yang memiliki s"cafenya dicatat. Seminggu kemudian ada meeting lagi tapi tidak ada yang melaporkan melihat s"cafe. Diberi perintah, apabila melihat s"cafe produk tersebut ditarik. Para motoris dan SPG gremeng (kesal) dengan kemungkinan timbulnya masalah apabila bertemu dengan sales s"cafe. Peristiwa itu terjadi kira-kira bulan Juni 2015. Lalu ada atasan yang mengecek toko dan menemukan produk s"cafe, lalu komplain karena motoris dan SPG tidak melakukan pencatatan dengan baik. Lalu, 3 (hari) kemudian diadakan meeting kembali. Diberitahu bahwa SPG dan motoris diminta untuk mencatat toko yang memiliki produk s"cafe. Nanti Pak Verdi yang akan menyelesaikannya. Tidak berapa lama kemudian, saya pernah bantu anak motoris dan SPG mengangkut barang, saya kebetulan saya melihat ada produk s"cafe yang di dalam mobil box PT Forisa Nusapersada.</p>

Jawaban	Lalu ada program berikutnya lagi, apabila berturut-turut sebulan jualan Pop Ice diberi hadiah sisri. Bila bulan berikutnya jualan Pop Icelagi, diberi kaos. Saat saya mengunjungi outlet, ada keluhan dari outlet tentang penarikan s"cafe dan kebijakan program lagi. Dari program tersebut, ada iming-iming hadiah kaos dan blender. Namun blender dan kaosnya tidak ada sampai ditagih-tagih oleh outlet.
---------	--

6.2.3.6 Keterangan Saksi Mochamad Soleh selaku distributor produk PT Forisa Nusapersada dalam Sidang Majelis Komisi tanggal 12 Mei 2016 (*vide* bukti B17); -----

6.	Pertanyaan Investigator	Ada program display pasar dan bantu dari Pop Ice, apakah anda tidak mendengar itu?
	Jawaban	Ada program display selama 3 bulan. Selama 3 bulan bila mendisplay produk, diberi bonus produk. Syaratnya ada display di depan.
7.	Pertanyaan Investigator	Apabila ikut program display apakah boleh melampirkan produk perusahaan lain?
	Jawaban	Hanya ada produk dari forisa saja, bila memajang produk lain nanti toko tidak mendapatkan reward dari forisa.

6.2.3.7 Keterangan Saksi Sdr. Sasongko Hadianto selaku *Product Manager* PT Kurnia Alam Segar dalam Sidang Majelis Komisi tanggal 31 Maret 2016 (*vide* bukti B5); -----

8.	Pertanyaan Investigator	Terkait memo dari PT Forisa Nusa Persada yakni Internal Internal Office Memo No. 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 dengan perihal Program Program Pop Ice The Real Ice Blender (<i>Vide</i> C15), mempengaruhi produk anda?
	Jawaban	Tentu mempengaruhi, yang saya lakukan untuk mempertahankan produk kami dengan cara yang tidak melawan hukum.

6.2.3.8 Keterangan Saksi Erwinsyah selaku Marketing PT Forisa Nusapersada di wilayah Medan pada Sidang Majelis Komisi tanggal 10 Juni 2016 (*vide*

bukti B12);

9.	Pertanyaan Majelis Komisi	Atasan bapak ada lagi?
	Jawaban	Pak Jimmy Tanweli sebagai RSPM
10.	Pertanyaan Investigator	Apakah bapak pernah menerima dokumen IOM?
	Jawaban	Pernah, program display.

6.2.4 Bahwa bukti pemberlakuan *Program Pop Ice The Real Ice Blender* diperkuat dengan adanya alat bukti dokumen berupa surat Perjanjian Kontrak Display Pop Ice antara PT Forisa Nusapersada dengan para pemilik Kios Minuman dan/atau Toko Pasar, yang pada pokoknya memuat peraturan sebagai berikut (*vide* bukti C15) ;

Surat Perjanjian Kontrak Display Pop Ice

.....

6.2.4.1 Bersedia mendisplay produk Pop Ice secara exclusive sesuai target yang sudah disepakati;

6.2.4.2 Tidak Menjual produk kompetitor sejenis POP ICE (S^cCafe, Camelo, Milkjus dan lainnya);

6.2.4.3 Display dilakukan sesuai ketentuan dan selama periode kontrak berlangsung 3 (tiga) bulan;

6.2.4.4 Kompensasi Display;

Kompensasi Display

Bulan	Hadiah
Pertama	1 (satu) Bal Pop Ice Coklat
Kedua	2 (dua) Kaos Pop Ice
Ketiga	Blender Philips

6.2.4.5 Hadiah diatas diberikan setiap akhir bulan setelah Tim Forisa melakukan verifikasi memenuhi syarat Point No.1 dan Point No.2 di Kios.

6.2.4.6 Verifikasi syarat akan dilakukan setiap minggu oleh

tim internal Forisa; -----

6.2.4.7 Apabila peserta tidak memenuhi syarat untuk bulan 1 (satu), maka peserta tidak mendapatkan hadiah untuk bulan 1 (satu) tetapi masih memiliki kesempatan mendapatkan hadiah di bulan kedua apabila syarat Point 1 dan 2 di bulankedua terpenuhi;

6.2.4.8 Ketentuan diatas mutlak dan tidak dapat diganggu gugat; -----

6.2.5 Bahwa selain itu bukti pemberlakuan *Program Pop Ice The Real Ice Blender* juga diperkuat dengan kewajiban pembuatan surat pernyataan yang dilakukan oleh para pemilik Kios Minuman dan/atau Toko Pasar yang pada pokoknya menyatakan tidak menjual dan/atau memajang produk S"Cafe, bahkan termasuk tidak memasang spanduk produk (*vide* bukti Penyelidikan C6);

7. Tentang Dampak "Program Pop Ice The Real Ice Blender"; -----

7.1 Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya bahwa *Program Pop Ice The Real Ice Blender* yang diterapkan PT Forisa Nusapersada pada pokoknya mencakup 3 (tiga) program yang meliputi: -----

7.1.1 Program Bantu Tukar (BATU) Kios Minuman, yang pada pokoknya melakukan upaya penukaran produk S"Cafe dengan produk Pop Ice berikut produk hadiah; -----

7.1.2 Program Display Kios Minuman, yang pada pokoknya memfasilitasi pemakaian display di kios minuman dengan komitmen tertentu serta menjanjikan hadiah, apabila tidak menjual produk pesaing PT Forisa Nusapersada; ----

7.1.3 Program Display Toko Pasar, yang pada pokoknya memfasilitasi pemakaian display di Toko Pasar dengan komitmen tertentu serta menjanjikan hadiah, apabila tidak menjual produk pesaing PT Forisa Nusapersada; ---

7.2 Atas penerapan program tersebut, Majelis Komisi menilai adanya dampak persaingan yang alami baik oleh pelaku usaha pesaing maupun yang dialami konsumen; -----

7.3 Hambatan Produk Pesaing -----

7.3.1 Bahwa dengan adanya program Bantu Tukar (BATU) Kios Minuman tersebut, Majelis Komisi menilai telah mengakibatkan hilangnya atau setidaknya mengakibatkan berkurangnya produk pesaing dari PT Forisa Nusapersada di pasar; -----

7.3.2 Bahwa dengan adanya Program Display Kios Minuman dan Program Display Toko Pasar, Majelis Komisi menilai telah mengakibatkan berkurangnya kesempatan bagi pelaku usaha pesaing dari PT Forisa Nusapersada untuk melakukan kegiatan pemasaran produknya; -----

7.3.3 Bahwa hal tersebut diperkuat dengan keterangan PT Kurnia Alam Segar dan PT Karneil Pasific Indonesia selaku pelaku usaha pesaing dari PT Fortisa Nusapersada yang pada pokoknya menyatakan: -----

a. PT Kurnia Alam Segar; -----

Pertanyaan Investigator	Terkait memo dari PT Forisa Nusa Persada yakni Internal Internal Office Memo No. 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 dengan perihal Program Program Pop Ice The Real Ice Blender (<i>vide</i> C15), mempengaruhi produk anda?
Jawaban	Tentu mempengaruhi, yang saya lakukan untuk mempertahankan produk kami dengan cara yang tidak melawan hukum.

b. PT Karneil Pasific Indonesia; -----

Pertanyaan Investigator	Adakah tindakan dari market leader yang merugikan anda?
Jawaban	Kami mendapatkan banyak hambatan, produk kami banyak yang ditiadakan di kios minuman. Produk kami diambil dan ditukar dengan produk pesaing, yakni pop ice. Hal tersebut terjadi sejak awal kami melakukan penetrasi, bulan Desember awal 2014. Terjadi di seluruh wilayah Indonesia. Pendirian perusahaan kami bulan Juni, penetrasi produk kami sekitar bulan Oktober, nasional pada bulan Januari. Kami mengalami entry barrier pada Januari 2015.

Pertanyaan Investigator	Adakah tindakan dari market leader yang merugikan anda?
Jawaban	Kami mendapatkan banyak hambatan, produk kami banyak yang ditiadakan di kios minuman. Produk kami diambil dan ditukar dengan produk pesaing, yakni pop ice. Hal tersebut terjadi sejak awal kami melakukan penetrasi, bulan Desember awal 2014. Terjadi di seluruh wilayah Indonesia. Pendirian perusahaan kami bulan Juni, penetrasi produk kami sekitar bulan Oktober, nasional pada bulan Januari. Kami mengalami entry barrier pada Januari 2015.
Pertanyaan Investigator	Apakah anda turun ke pasar langsung untuk melihat hambatan itu?
Jawaban	Ya, saya turun sendiri.
Pertanyaan Investigator	Jelaskan pada kami apa yang terjadi!
Jawaban	Ada 2 lini, yakni: 1. Pedagang pasar yang menjual produk kami dalam kondisi setengah jadi; 2. Pedagang yang langsung menjual pada anak-anak atau konsumen. Ada toko dilarang menjual s"cafe, pemilik toko dilarang menjual s"cafe dengan ancaman tidak akan di supply produk pop ice. Hal tersebut masih terjadi 2-3 bulan lalu.
Pertanyaan Investigator	Bagaimana contoh hambatan yang terjadi?
Jawaban	Kami mengalami tekanan di pasar dimana, 1 (satu) renceng s"cafe di toko di tukar dengan 2 (Dua) renceng pop ice coklat.
Pertanyaan Investigator	Hambatan ini mempengaruhi produk anda?
Jawaban	Ya, kami mengalami kerugian yang besar.
Pertanyaan Investigator	Anda pernah mendengar Internal Office Memo No. 15/IOM/MKT-DB/XII/2014 dengan perihal Program Program Pop Ice The Real Ice Blender?
Jawaban	Ya saya tahu.
Pertanyaan Investigator	Anda tahu isi dari memo tersebut?
Jawaban	Ya saya tahu.
Pertanyaan Investigator	Apakah isi memo tersebut hanya ditujukan pada produk anda?

Jawaban	Tidak hanya pada produk saya, tapi lebih menekankan pada produk saya.
Pertanyaan Investigator	Apakah isi memo tersebut berdampak besar?
Jawaban	Ya, dalam banyak hal kami ditiadakan di kios minuman. Kami harus saja memasukan barang dan langsung hilang di pasar.
Pertanyaan Investigator	Apakah ada <i>reward</i> bagi pedagang yang tidak menampilkan produk anda?
Jawaban	Ya, pedagang diberi hadiah blender.

7.3.4 Bahkan berdasarkan alat bukti diketahui bahwa akibat adanya *Program Pop Ice The Real Ice Blender* yang diterapkan PT Forisa Nusapersada, PT Karneil Pasific Indonesia mengalami penurunan penjualan produk S'Cafe secara signifikan sebagaimana tabel berikut: -----



7.4 Hambatan Konsumen -----

7.4.1 Bahwa dengan penerapan *Program Pop Ice The Real Ice Blender* oleh PT Forisa Nusapersada sebagaimana telah diuraikan tersebut, Majelis Komisi menilai adanya hambatan persaingan yang dialami konsumen dalam hal ini meliputi: -----

7.4.2 Kios Minuman dan Toko Pasar karena hilangnya kesempatan untuk memberikan penawaran produk secara kompetitif akibat penyalahgunaan posisi tawar

yang dominan dari PT Forisa Nusapersada khususnya melalui program tersebut; -----

7.4.3 Konsumen Akhir, dimana penerapan program tersebut telah menghilangkan atau setidaknya-tidaknya mengurangi akses untuk mendapatkan produk secara bersaing; -----

8. Tentang Pemenuhan Unsur Pasal 19 huruf (a) dan (b); -----

8.1 Menimbang bahwa ketentuan Pasal 19 huruf (a) dan huruf (b) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, menyatakan; -----

Pasal 19 huruf a dan b

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

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

8.2 Menimbang bahwa untuk membuktikan terjadi atau tidak terjadinya pelanggaran Pasal 19 huruf a dan b Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, maka Majelis Komisi mempertimbangkan unsur-unsur sebagai berikut: -

8.2.1 Pelaku Usaha -----

8.2.1.1 Bahwa pengertian pelaku usaha berdasarkan ketentuan Pasal 1 angka 5 Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbadan hukum atau bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan di dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian, menyelenggarakan kegiatan usaha dalam bidang ekonomi; -----

8.2.1.2 Bahwa pelaku usaha yang dimaksud dalam perkara *a quo* adalah PT Forisa Nusapersada, sebagaimana telah diuraikan pada butir tentang Identitas Terlapor bagian Tentang Hukum, sehingga secara *mutatis mutandis* menjadi bagian pemenuhan unsur ini; -----

8.2.1.3 Bahwa dengan demikian unsur Pelaku Usaha **terpenuhi**; -----

8.2.2 Melakukan Satu atau Beberapa Kegiatan, Baik Sendiri maupun bersama pelaku usaha lain -----

8.2.2.1 Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya bahwa PT Forisa Nusapersada melakukan kegiatan usaha berupa produksi dan/atau pemasaran produk minuman olahan serbuk berperisa buah mengandung susu dalam kemasan sachet; -----

8.2.2.2 Bahwa wilayah distribusi produk PT Forisa Nusapersada dibagi atas dibagi atas 3 (tiga) wilayah atau regional, yaitu Indonesia Bagian Barat (meliputi seluruh Sumatera, sebagian Jawa Barat (sampai dengan Cianjur) dan seluruh Jabodetabek dan Banten), Indonesia Bagian Tengah (meliputi sebagian Jawa Barat (Bandung ke Timur), Jawa Tengah & DIY, dan seluruh Kalimantan), dan Indonesia; -----

8.2.2.3 Bahwa dengan demikian unsur Melakukan Satu atau Beberapa Kegiatan, Baik Sendiri maupun bersama pelaku usaha lain **terpenuhi**; -----

8.2.3 Menolak dan atau menghalangi pelaku usaha tertentu untuk melakukan kegiatan usaha yang sama pada pasar bersangkutan -----

8.2.3.1 Bahwa dalam rangka memasarkan produk minuman Pop Ice, PT Forisa Nusapersada menjalankan strategi pemasaran dengan nama "*Program Pop Ice The Real Ice Blender*"; -----

8.2.3.2 Bahwa sebagaimana telah diuraikan sebelumnya bahwa penerapan “Program Pop Ice *The Real Ice Blender*” telah mengakibatkan terhalangnya pemasaran produk sejenis yang diproduksi dan/atau di pasarkan oleh PT Karniel Pacific Indonesia dan PT Karunia Alam Segar; -----

8.2.3.3 Bahwa upaya menolak dan /atau menghalangi pemasaran produk PT Karniel Pacific Indonesia dan PT Karunia Alam Segar tersebut semakin nyata terbukti berdasarkan surat perjanjian kontrak display Pop Ice dan kewajiban surat pernyataan para pemilik kios minuman dan/atau toko pasar sebagaimana telah diuraikan pada bagian tentang Hukum; -----

8.2.3.4 Bahwa dengan demikian unsur Menolak dan atau menghalangi pelaku usaha tertentu untuk melakukan kegiatan usaha yang sama pada pasar bersangkutan **terpenuhi**. -----

8.2.4 Menghalangi konsumen atau pelanggan pelaku usaha pesaingnya untuk tidak melakukan hubungan usaha dengan pelaku usaha pesaingnya itu -----

8.2.4.1 Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya bahwa PT Karniel Pacific Indonesia dan PT Karunia Alam Segar merupakan pelaku usaha pesaing PT Forisa Nusapersada dalam kegiatan usaha memproduksi dan/atau memasarkan produk minuman olahan serbuk berperisa buah mengandung susu dalam kemasan sachet; -----

8.2.4.2 Bahwa perilaku PT Forisa Nusapersada melalui instrumen “*Program Pop Ice The Real Ice Blender*” secara nyata terbukti telah menghalangi konsumen atau pelanggan PT Karniel Pacific Indonesia dan PT Karunia Alam Segar untuk membeli produknya. -----

8.2.4.3 Bahwa dengan demikian unsur menghalangi konsumen atau pelanggan pelaku usaha pesaingnya untuk tidak melakukan hubungan usaha dengan pelaku usaha pesaingnya itu **terpenuhi**. -----

8.2.5 Mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat.

8.2.5.1 Berdasarkan ketentuan Pasal 1 angka 6 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 dinyatakan: -----

“persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha”. -----

8.2.5.2 Bahwa perilaku PT Forisa Nusapersada melalui penerapan strategi pemasaran bernama “Program Pop Ice The Real Ice Blender” merupakan tindakan yang dapat dikategorikan sebagai menghambat persaingan usaha karena terbukti telah menolak dan atau menghalangi pelaku usaha tertentu (dalam hal ini adalah PT Karniel Pacific Indonesia dan PT Karunia Alam Segar) serta menghalangi konsumen atau pelanggan PT Karniel Pacific Indonesia dan PT Karunia Alam Segar untuk mengakses produknya; -----

8.2.5.3 Bahwa dengan demikian unsur mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat **terpenuhi**. -----

9. Tentang Pemenuhan unsur Pasal 25 ayat (1) huruf a dan c; -----

9.1 Menimbang bahwa Pasal 25 ayat (1) huruf (a) dan huruf (c) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, berbunyi; -----

Pasal 25 ayat (1) huruf a dan c

Pelaku usaha dilarang menggunakan posisi dominan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk :

- a. Menetapkan syarat-syarat perdagangan dengan tujuan untuk mencegah dan atau menghalangi konsumen memperoleh barang dan atau jasa yang bersaing, baik dari segi harga maupun kualitas; atau
- c. Menghambat pelaku usaha lain yang berpotensi menjadi pesaing untuk memasuki pasar bersangkutan

9.2 Selanjutnya apabila dirinci unsur-unsur ketentuan Pasal 25 ayat (1) huruf a dan c Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut: (*vide* bukti C11); -----

9.2.1 Pelaku Usaha -----

9.2.1.1 Bahwa pelaku usaha yang dimaksud dalam perkara *a quo* adalah PT Forisa Nusapersada sebagaimana telah diuraikan pada butir 9.2.1. (unsur pelaku usaha) bagian Tentang Hukum sehingga secara mutatis mutandis menjadi bagian pemenuhan unsur ini; -----

9.2.1.2 Bahwa dengan demikian unsur pelaku usaha telah **terpenuhi**. -----

9.2.2 Posisi dominan -----

9.2.2.1 Bahwa berdasarkan ketentuan Pasal 1 angka 4 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 dinyatakan: -----

“Posisi dominan adalah keadaan di mana pelaku usaha tidak mempunyai pesaing yang berarti di pasar bersangkutan dalam kaitannya dengan pangsa pasar yang dikuasai, atau pelaku usaha mempunyai posisi tertinggi di antara pesaingnya di pasar bersangkutan dalam kaitan dengan kemampuan keuangan, kemampuan akses pada pasokan atau penjualan, serta kemampuan untuk menyesuaikan pasokan atau permintaan barang atau jasa tertentu”. -----

9.2.2.2 Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya bahwa penguasaan pasar PT Forisa Nusapersada adalah berkisar antara 90,09% (sembilan puluh koma kosong sembilan persen) sampai dengan 94,30% (sembilan puluh empat koma tiga puluh persen) dalam kurun waktu bulan November 2014 sampai dengan bulan Juli 2015; -----

9.2.2.3 Bahwa atas dasar penguasaan pangsa pasar tersebut maka PT Forisa Nusapersada dapat dikategorikan sebagai pelaku usaha yang memiliki posisi dominan karena tidak mempunyai pesaing yang berarti pada pasar bersangkutan; -----

9.2.2.4 Bahwa dengan demikian unsur posisi dominan telah **terpenuhi**. -----

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

9.2.3.1 Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya bahwa perilaku PT Forisa Nusapersada melalui “*Program Pop Ice The Real Ice Blender*” yang diterapkan kepada para pemilik kios minuman dan/atau para toko pasar terbukti telah mengakibatkan hilangnya atau setidaknya mengurangi pilihan konsumen untuk mendapatkan produk minuman Olahan Serbuk Berperisa Buah yang Mengandung Susu dalam Kemasan Sachet yang bersaing; -----

9.2.3.2 Dengan demikian unsur menetapkan syarat-syarat perdagangan dengan tujuan untuk mencegah dan atau menghalangi konsumen memperoleh barang dan atau jasa yang bersaing, baik dari segi harga maupun kualitas telah **terpenuhi**. -----

9.2.4 Menghambat pelaku usaha lain yang berpotensi menjadi pesaing untuk memasuki pasar bersangkutan; -----

9.2.4.1 Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya bahwa pada tanggal 29 Desember 2014 PT Forisa Nusapersada membuat “Program Pop Ice The Real Ice Blender”; -----

9.2.4.2 Bahwa “Program Pop Ice The Real Ice Blender” sebagai salah satu upaya PT Forisa Nusapersada untuk merespon penetrasi pasar produk S“Cafe yang dilakukan oleh PT Karniel Pasific Indonesia;

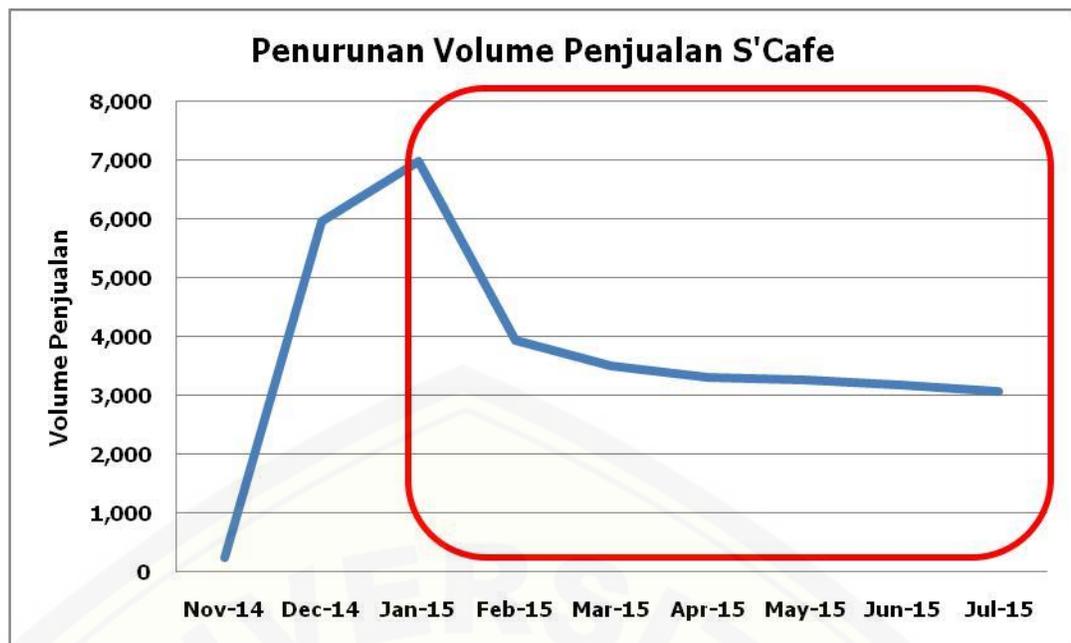
9.2.4.3 Berdasarkan alat bukti diketahui bahwa PT Karniel Pasific Indonesia didirikan pada bulan Juni 2014; -----

9.2.4.4 Bahwa selanjutnya, PT Karniel Pasific Indonesia baru melakukan launching produk S“Cafe pada bulan November 2014 dan baru dipasarkan secara masal (*massive*) mulai bulan Desember 2014; -----

9.2.4.5 Bahwa atas dasar fakta tersebut, Majelis Komisi menilai motif utama PT Forisa Nusapersada membuat “Program Pop Ice The Real Ice Blender” adalah untuk menghambat PT Karniel Pasific Indonesia selaku pemain baru dalam industri minuman Olahan Serbuk Berperisa Buah yang Mengandung Susudalam Kemasan Sachet; -----

9.2.4.6 Bahwa adanya hambatan masuk pasar (*barrier to entry*) yang dilakukan PT Forisa Nusapersada terhadap produk S“Cafe telah mengakibatkan

PT Karniel Pasific Indonesia mengalami penurunan volume penjualan hingga 50% (lima puluh persen) sejak awal pemasaran (bulan Januari 2015) sampai dengan bulan Juli 2015 sebagaimana grafik berikut: -----



9.2.4.7 Bahwa atas dasar fakta tersebut Majelis Komisi berpendapat telah terjadi hambatan masuk pasar yang dilakukan PT Forisa Nusapersada terhadap PT Karniel Pasific Indonesia selaku pemain baru; -----

9.2.4.8 Bahwa dengan demikian unsur menghambat pelaku usaha lain yang berpotensi menjadi pesaing untuk memasuki pasar bersangkutan **terpenuhi**. -

10. Tentang Perhitungan Denda; -----

Menimbang bahwa Majelis Komisi berwenang untuk menjatuhkan sanksi bagi Terlapor, Majelis Komisi memperhitungkan hal-hal sebagai berikut : -----

10.1 Bahwa berdasar Pasal 36 huruf I jo. Pasal 47 ayat (1) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, Komisi berwenang menjatuhkan sanksi berupa sanksi administratif terhadap pelaku usaha yang melanggar ketentuan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999; -----

10.2 Bahwa denda merupakan usaha untuk mengambil keuntungan yang didapatkan oleh pelaku usaha yang dihasilkan dari tindakan anti persaingan. Selain itu denda juga ditujukan untuk menjerakan pelaku usaha agar tidak melakukan tindakan serupa dan/atau ditiru oleh calon pelanggar lainnya; -----

10.3 Bahwa dalam menetapkan besaran nilai denda, Majelis Komisi mempertimbangkan keuntungan yang diperoleh Terlapor dari penjualan produk Pop Ice selama periode pelanggaran yang dilakukan dalam perkara a quo; -----

10.4 Bahwa dalam menentukan nilai dasar denda, Majelis Komisi mempertimbangkan volume penjualan produk Pop-Ice di kios-kios minuman di pasar-pasar tradisional, dengan perincian sebagai berikut: -----

10.4.1 Bahwa volume penjualan produk Pop Ice di pasar tradisional adalah sebesar 70% (tujuh puluh persen) dari total penjualan; -----

10.4.2 Bahwa dari penjualan produk Pop Ice di pasar tradisional, 90% (sembilan puluh persen) dilakukan melalui kios-kios minuman di pasar-pasar tradisional; ---

10.5 Bahwa selanjutnya Majelis Komisi menetapkan denda sebesar 30% (tiga puluh persen) dari keuntungan Terlapor yang dikurangi faktor-faktor yang meringankan sebesar 15% (lima belas persen) dari nilai dasar denda tersebut; -----

11. Tentang Pertimbangan Majelis Sebelum Memutus: -----

Bahwa sebelum memutuskan ada tidaknya pelanggaran ketentuan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 yang dilakukan oleh PT Forisa Nusapersada, Majelis Komisi perlu mempertimbangkan hal-hal yang meringankan Terlapor sebagai berikut: -----

1.2 Bahwa selama proses persidangan Majelis Komisi, Terlapor bertindak kooperatif; -----

1.3 Bahwa selanjutnya Terlapor juga belum pernah diputus telah melakukan pelanggaran atas Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999; -----

12. Tentang Diktum Putusan dan Penutup; -----

Menimbang bahwa berdasarkan fakta-fakta, penilaian, analisa dan kesimpulan di atas, serta dengan mengingat Pasal 43 ayat (3) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, Majelis Komisi: -----

MEMUTUSKAN

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

Demikian putusan ini ditetapkan melalui musyawarah dalam Sidang Majelis Komisi pada hari **Selasa** tanggal **9 Agustus 2016** dan dibacakan di muka persidangan yang dinyatakan terbuka untuk umum pada hari **Selasa** tanggal **30 Agustus 2016** oleh Majelis Komisi yang terdiri dari Ir. M. Nawir Messi, M.Sc. sebagai Ketua Majelis Komisi; Dr. Syarkawi Rauf, S.E., M.Sc. dan Saidah Sakwan, MA masing-masing sebagai Anggota Majelis Komisi, dengan dibantu oleh Dewi Meryati, S.Kom. M.H Luqman Nurdiansyah, S.H. dan Melita Kristin, S.H.masing-masing sebagai Panitera.

Ketua Majelis Komisi,

ttd

Ir. M. Nawir Messi, M.Sc.

Anggota Majelis Komisi,

Anggota Majelis Komisi,

ttd

ttd

Saidah Sakwan, MA

Dr. Syarkawi Rauf, S.E., M.Sc.

Panitera,

ttd

Dewi Meryati, S.Kom., M.H.

ttd

Luqman Nurdiansyah, S.H.

ttd

Melita Kristin, S.H.

Salinan sesuai dengan aslinya, SEKRETARIAT KOMISI PENGAWAS
PERSAINGAN USAHA Direktorat Persidangan

M. Hadi Susanto