

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Tentang Pemasaran

Kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang vital dalam dunia usaha. Terlebih lagi dalam suasana bisnis saat ini, dimana persaingan yang ketat menuntut konsep pemasaran untuk berubah dari orientasi produk ke orientasi pasar. Hal ini menjadikan peran pemasaran menjadi semakin penting dan kompleks.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2000:9) adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut William J. Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Kegiatan pemasaran muncul setelah masyarakat tidak hanya memproduksi untuk mencukupi kebutuhan diri sendiri, tetapi juga untuk dijual kepada orang lain atau pasar. Pada tingkat perekonomian yang lebih maju akibat adanya spesialisasi kerja, peranan kegiatan pemasaran sebagai kegiatan yang produktif lebih dominan lagi. Sistem pemasaran yang produktif dan efisien bersumber dari penggunaan sumber daya yang efisien dalam proses penciptaan kegunaan waktu,

tempat dan bentuk dalam pergerakan barang dan jasa dari titik produsen dan konsumen. Secara ideal sistem pemasaran harus dapat memberikan kepuasan bagi kepentingan produsen, konsumen dan lembaga pemasaran melalui mekanisme yang efisien dan pengintegrasian penawaran dan permintaan melalui peranan pedagang perantara yang aktifitasnya menambah kegunaan komoditi dengan menciptakan suatu organisasi pemasaran dalam kerangka sistem tersebut.

Seperti halnya dengan sistem-sistem lain, dalam sistem pemasaran juga terdapat beberapa faktor yang saling tergantung dan berinteraksi satu sama lain.

Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran,
2. Produk (barang, jasa, ide) yang sedang dipasarkan,
3. Pasar yang dituju,
4. Para perantara yang membantu dalam pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dan pasarnya.
5. Faktor-faktor lingkungan, seperti: faktor demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, kekuatan politik dan hukum, teknologi dan persaingan.

B. Tinjauan Umum Tentang Manajemen Pemasaran

Menurut *American Marketing Association*, manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi (Kotler, 1992:14). Definisi

ini memandang manajemen pemasaran sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian; bahwa ia mencakup gagasan, barang dan jasa; bahwa manajemen pemasaran dilandasi oleh gagasan pertukaran; dan bahwa tujuannya adalah menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Pemasaran yang berada dalam pasar pelanggan secara formal dilaksanakan oleh manajer penjualan, wiraniaga, manajer periklanan dan promosi, periset pemasaran, manajer pelayanan pelanggan, manajer produk, manajer pasar dan direktur pemasaran. Manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat permintaan sedemikian rupa sehingga akan membantu organisasi mencapai sasarannya. Manajemen pemasaran pada dasarnya adalah manajemen terhadap permintaan (*demand management*).

Penanganan proses pertukaran memerlukan banyak waktu dan keahlian. Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang dikehendakinya.

C. Tinjauan Umum Tentang Perilaku Dan Sikap Konsumen

Studi tentang perilaku konsumen menitikberatkan pada bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber-sumber ekonomi yang dimilikinya yaitu: waktu, uang, dan usaha untuk mengkonsumsi hal-hal yang berkaitan dengan kebutuhannya. Hal ini menyangkut apa yang mereka beli (*what*), mengapa mereka melakukan pembelian (*why*), dimana mereka melakukan

pembelian (*where*), seberapa sering mereka membeli (*how often to buy*), dan seberapa sering mereka menggunakan (*how often to use*). (Leon G. Shciffman, 2004:5)

Menurut Mowen dan Minor mendefinisikan perilaku konsumen sebagai:

“The studying of buying units and exchange process in acquiring, consuming and disposing of goods, service, experience and ideas” (John C. Mowen, 2002:3)

Definisi ini menekankan pada proses pertukaran (*exchange process*) dimana ada perpindahan sumber ekonomi diantara dua pihak. Dalam konteks pemasaran, proses pertukaran terjadi antara perusahaan atau industri dengan konsumen. Proses pertukaran itu sendiri melalui beberapa tahapan yang dimulai dengan tahap akuisisi (*acquisition process*), kemudian tahap konsumsi (*consumtion process*) dan diakhiri dengan tahap “disposition of the product” (*disposition phase*).

Tahap akuisisi yang diperhatikan dalam perilaku konsumen adalah faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen di dalam memilih barang atau jasa. Dalam tahap konsumsi, konsumen diamati dalam hal bagaimana sesungguhnya mereka mengkonsumsi atau menggunakan produk dan pengalaman-pengalaman (*experiences*) yang diperoleh selama mengkonsumsi. Sedangkan pada tahap “*disposition of the product*” menunjukkan apa yang dilakukan konsumen setelah mengkonsumsi. Ini menyangkut tingkat kepuasan konsumen setelah membeli dan mengkonsumsi (*post purchase evaluation*).

Sikap individu mempunyai sikap terhadap suatu obyek atau gagasan. Sikap terhadap produk tentu saja hanyalah salah satu dari banyak jenis sikap yang berbeda yang harus menjadi perhatian pemasar. Sikap-sikap ini menempatkan

individu dalam kerangka berpikir, menyukai atau tidak, menghampirinya atau tidak.

Terdapat hubungan erat antara sikap individu dengan keputusan untuk membeli produk atau jasa. Oleh karena itu suatu badan usaha ekonomi perlu mengetahui sikap tertentu dan pengaruh terhadap individu.

James F. Engel mendefinisikan sikap sebagai berikut: "Sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan berpikir yang di organisir melalui pengalaman secara langsung dan atau dinamis pada perilaku". Definisi ini dapat disimpulkan bahwa sikap yang dilakukan konsumen untuk menanggapi suatu obyek yang ada di lingkungannya. Sikap tersebut muncul berdasarkan pandangan melalui suatu proses berpikir, evaluasi, maupun pengalaman yang telah didapat. Sikap membawa seseorang kedalam suatu penilaian tertentu sebagai suatu reaksi terhadap obyek/fenomena. Sikap tersebut diwujudkan dalam bentuk ucapan, tingkah laku dan emosi.

Sikap mempunyai 3 komponen sebagai respon terhadap suatu obyek. Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

a. Komponen Kognitif

Komponen kognitif meliputi kepercayaan dan pengetahuan konsumen terhadap suatu obyek. Kepercayaan konsumen terhadap produk dan obyek lain yang ada di lingkungannya dipengaruhi oleh nilai-nilai yang dianut, motivasi dan faktor kepribadian.

b. Komponen Afektif

Reaksi perasaan dan emosi kita terhadap suatu obyek termasuk dalam komponen afektif. Pernyataan sikap ini menunjukkan evaluasi keseluruhan terhadap suatu produk tentang baik buruknya, positif maupun negatif.

c. **Komponen Perilaku**

Suatu keputusan untuk membeli, atau tidak membeli suatu produk termasuk dalam komponen perilaku. Hal ini didasarkan oleh sikap positif atau negatif dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Interaksi antara ketiga komponen ini adalah selaras dan konsisten dikarenakan apabila dihadapkan dengan suatu obyek sikap yang sama maka ketiga komponen itu harus mempolakan sikap yang seragam. Jika tidak konsisten maka akan terjadi ketidakselarasan yang menyebabkan timbulnya mekanisme perubahan sikap sedemikian rupa sehingga konsistensi itu tercapai kembali.

D. Tinjauan Umum Tentang Persepsi Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan di pasar. Persepsi timbul karena adanya stimuli (rangsangan) dari luar yang akan menekan syaraf sensorik seseorang, yaitu mengalirkan data melalui indera, yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan dan rasa. Stimulus tersebut kemudian oleh konsumen akan diseleksi, diorganisir, dan diinterpretasikan dengan cara yang berbeda-beda. Menurut Stephen P. Robbins definisi dari persepsi adalah:

“Persepsi adalah suatu proses dengan mana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan indera mereka agar memberikan makna bagi lingkungan mereka”. (Stephen P. Robbins, 1996:124)

Kunci utama keberhasilan penempatan produk (*positioning*) terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain ditentukan untuk persepsi pelanggannya sendiri, posisi atau citra perusahaan dipengaruhi oleh para pesaing dan pelanggan tersebut. Implikasi dari jaring-jaring tersebut adalah bahwa setiap perusahaan wajib menggunakan berbagai perspektif dalam merumuskan dan memantau posisinya di pasar. Jadi fokus utama *positioning* adalah pada persepsi pelanggan dan bukan sekedar produk yang dihasilkan.

Setiap individu mungkin memandang pada satu benda yang sama tetapi akan mempersepsikannya secara berbeda. Sejumlah faktor bekerja untuk membentuk dan kadang memutar balik persepsi. Faktor-faktor ini dapat berada pada pihak pelaku persepsi (*perceiver*), dalam obyeknya atau target yang dipersepsikan atau dalam konteks dari situasi persepsi yang dilakukan. Ada dua faktor utama dalam persepsi konsumen, yaitu:

- a. Faktor stimulus, merupakan sifat fisik suatu obyek, seperti ukuran, warna, berat dan lain-lain.
- b. Faktor individu, merupakan sifat-sifat individu yang tidak hanya meliputi proses sensori tetapi juga pengalaman di waktu lampau pada hal yang sama.

Persepsi seseorang pada keadaan yang sama terhadap suatu produk dapat berbeda-beda dengan persepsi orang lain, hal ini disebabkan adanya proses seleksi dari banyaknya stimulus yang ada. Ada tiga faktor dalam proses seleksi, yaitu:

- a. Pengamatan selektif (*selective exposure*), artinya bahwa mata dan pikiran seseorang hanya memperhatikan informasi yang menarik baginya.

- b. Persepsi selektif (*selective perception*), artinya seseorang dapat menutup atau mengubah ide-ide, pesan-pesan, dan informasi yang bertentangan dengan sikap dan kepercayaan yang sebelumnya telah dipelajari.
- c. Retensi selektif (*selective retention*), artinya seseorang mengingat hanya pada apa yang ingin diingatnya.

Selain proses seleksi, perbedaan persepsi juga disebabkan adanya proses organisir terhadap rangsangan yang diterima. Seseorang cenderung untuk mengorganisir rangsangan-rangsangan yang diterimanya ke dalam kelompok-kelompok pendapat dan memandang setiap konsumen di sekitarnya sebagai satu kesatuan. Pandangan yang demikian akan menjadi latar belakang yang mendukung terbentuknya suatu persepsi.

E. Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen

Konsumen mempunyai kedudukan yang penting dan strategis dalam kegiatan ekonomi, karena obyek utama dari pasca produksi barang atau jasa adalah konsumen. Segala kegiatan dari pelaku usaha akan sia-sia jika produk atau jasa yang mereka hasilkan tidak dapat diserap dengan baik oleh konsumen.

Istilah konsumen merupakan alih bahasa dari kata "*customer*" (Inggris-Amerika), atau *consument* (Belanda). Pengertian dari *consumer* atau *consument* itu disesuaikan dalam tata bahasa atau kalimat yang mengikuti kata tersebut. Kata *consumer* secara harafiah mempunyai arti adalah "setiap orang yang menggunakan barang-barang". Tujuan penggunaan barang dan/atau jasa untuk menentukan konsumen atau kelompok mana yang termasuk pemakai barang

dan/atau jasa. Begitu pula pada kamus bahasa Inggris-Indonesia yang memberi arti kata *consumer* sebagai “pemakai/konsumen” (John M.Echols dan Hasan Sadily, 1986:124). Selanjutnya penulis akan menggunakan istilah konsumen karena telah memasyarakat di Indonesia seperti halnya istilah “*consumer*” dalam masyarakat internasional.

Undang-Undang Nomer 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang selanjutnya ditulis dalam singkatan resminya UUPK mengartikan konsumen dalam Pasal 1 butir (2) yaitu: “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.”

Penjelasan UUPK Pasal 1 butir (2) dijelaskan bahwa dalam kepustakaan ekonomi dikenal dengan istilah konsumen akhir dan konsumen antara. Konsumen akhir adalah pengguna atau pemanfaat akhir dari suatu produk, sedangkan konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu produk sebagai bagian dari proses produksi suatu produk lainnya. Pengertian konsumen dalam UUPK adalah konsumen akhir.

Bertambah luasnya penyebaran informasi melalui media-media komunikasi massa sebagai akibat dari proses globalisasi teknologi, hal ini menjadikan pemenuhan kebutuhan masyarakat harus dipenuhi agar menjamin peningkatan kesejahteraan masyarakat, untuk itu diperlukan adanya peraturan yang memberikan sanksi bagi pelanggarnya sebagai alat perlindungan hukum bagi konsumen. Kedudukan konsumen baik secara individu atau kelompok dalam

suatu organisasi tidak seimbang bila dibandingkan dengan kedudukan pelaku usaha. Agar menyeimbangi kedudukan tersebut maka perlu ada Hukum Perlindungan Konsumen.

Hukum Perlindungan Konsumen menurut Lowe yakni: *“rules of law which recognize the bargaining weakness of the individual consumer and which ensure that weakness is not unfairly exploited.”* (Sidarta, 2000:9). Hukum Perlindungan Konsumen menurut pendapat R. Setiawan meliputi dua aspek yaitu: “Perlindungan terhadap kemungkinan diserahkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan yang telah disepakati dan perlindungan terhadap diperlukannya syarat yang tidak adil.” (R. Setiawan, 1997:153). A.Z. Nasution mengartikan Hukum Perlindungan Konsumen adalah: “Keseluruhan asas-asas dan kaedah hukum yang mengatur dan melindungi konsumen dalam hubungan dengan para penyedia barang dan/atau jasa bagi konsumen.” (A.Z.Nasution, 1996:66)

Hukum perlindungan konsumen merupakan bagian dari hukum konsumen yang memuat asas-asas atau kaidah-kaidah yang bersifat mengatur dan juga mengandung sifat melindungi kepentingan konsumen, atau dengan kata lain Hukum Perlindungan Konsumen adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah hukum yang mengatur dan melindungi konsumen dalam hubungan dan masalahnya dengan para penyedia barang dan atau jasa konsumen.

Hukum perlindungan konsumen menjadi hukum yang melindungi konsumen dalam hubungannya dengan pelaku usaha. Hukum perlindungan konsumen ini tidak dimaksudkan untuk mematikan usaha para pelaku usaha, tetapi justru sebaliknya dengan adanya hukum perlindungan konsumen maka

dapat mendorong iklim usaha yang sehat serta lahirnya perusahaan yang tangguh dalam menghadapi persaingan melalui penyediaan barang dan/atau jasa yang berkualitas.

Pengertian Perlindungan Konsumen di dalam UUPK Pasal 1 ayat (1): “Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.” Berdasarkan uraian tentang Hukum Perlindungan Konsumen maka dapat disimpulkan bahwa Hukum Perlindungan Konsumen yang dimaksud adalah Hukum Perlindungan Konsumen yang dapat “dijangkau” atau dilindungi sebatas konsumen yang memenuhi kriteria UUPK.

Sebelum Undang-Undang Perlindungan Konsumen itu lahir, jika terdapat suatu sengketa dari hubungan konsumen dan pelaku usaha, maka upaya penyelesaiannya adalah memakai suatu aturan yang mendasarkan pada Pasal 1365 KUHPerdata yang menjelaskan mengenai pengaturan tentang perbuatan melawan hukum dengan pemberian ganti kerugian.

Lahirnya UUPK dapat sebagai payung hukum (*Umbrella Act*) bagi perlindungan konsumen di Indonesia, diharapkan konsumen tidak hanya sekedar memperoleh perlindungan terhadap hak-hak atau kepentingannya saja tetapi lahirnya UUPK diharapkan juga sekaligus dapat mendidik konsumen untuk lebih menyadari akan segala hak dan kewajiban yang dimilikinya. Lahirnya UUPK juga diharapkan mampu mendorong terciptanya iklim usaha sehingga dapat pula mendorong lahirnya pelaku usaha yang tangguh dalam menghadapi persaingan

Lahirnya Undang Undang Perlindungan Konsumen, perlindungan hukum bagi konsumen menjadi hal yang utama yang harus diwujudkan oleh pemerintah. Seperti dalam setiap undang-undang terdapat tujuan dari pembentukan undang-undang tersebut, maka Pasal 3 juga menguraikan tujuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen sebagai berikut:

- a.meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
- b.mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan / atau jasa;
- c.meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
- d.menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
- e.menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;
- f.meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang, menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Tujuan dari perlindungan konsumen di atas diharapkan dapat tercipta perlindungan baik bagi konsumen maupun pelaku usaha yang dasarnya dalam melakukan transaksi keduanya sama-sama mempunyai itikad baik dan juga upaya pencegahan dalam menghadapi pelaku usaha “negatif” yang dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen.

Hak-hak konsumen sudah sejak lama diperjuangkan oleh organisasi yang merupakan perwujudan dari gerakan perlindungan konsumen maupun dilakukan secara individual. Pada tahun 1962, Presiden Amerika Serikat, John F. Kennedy dalam *Congress on Protecting The Consumer Interest*, menyampaikan pesan

pentingnya kedudukan konsumen dalam masyarakat (ekonomi). Menurut John F. Kennedy ada empat hak dasar konsumen, yaitu: (Gunawan Widjaja, 2000:27)

1. Hak memperoleh keamanan
2. Hak memilih
3. Hak mendapat informasi
4. Hak untuk didengar.

Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) pada tahun 1985 mengeluarkan *The United Nations Guidelines for Consumer Protection* yang merumuskan hak-hak konsumen sebagai berikut: (Muhammad Djumhana, 1996:339)

1. Perlindungan konsumen dari bahaya-bahaya terhadap kesehatan dan keamanannya. (*The right to safety and health*)
2. Promosi dan perlindungan kepentingan sosial ekonomi konsumen. (*The right to economic interest*)
3. Tersedianya informasi yang memadahi bagi konsumen untuk memberikan kemampuan dalam melakukan pilihan yang tepat sesuai dengan kehendak dan kebutuhan pribadi. (*The right to informed choice*)
4. Pendidikan konsumen. (*The right to education*)
5. Tersedianya upaya ganti rugi yang efektif. (*the right to redress mechanism*).

Masyarakat Ekonomi Eropa (*Europese Economische Gemenschap* atau *EEG*) juga telah menyepakati lima hak dasar konsumen, sebagai berikut: (Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, 2004:39)

1. Hak perlindungan kesehatan dan keamanan. (*Recht op bescherming van zijn gezondheid en veiligheid*)
2. Hak perlindungan kepentingan ekonomi. (*Recht of bescherming van zijn economische belangen*)
3. Hak mendapat ganti rugi. (*Recht op schadevergoeding*)
4. Hak atas penerangan. (*Recht op voorlichting en vorming*)
5. Hak untuk didengar. (*Recht om te worden gehord*)

Pasal 4 Undang Undang Perlindungan Konsumen menguraikan mengenai hak konsumen sebagai berikut:

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

Sembilan butir hak konsumen yang ada dalam UUPK pasal 4 terlihat bahwa masalah kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen merupakan hal yang paling pokok dan utama dalam perlindungan konsumen. Untuk menjamin bahwa suatu barang dan/atau jasa dalam penggunaannya akan nyaman,

aman maupun tidak membahayakan konsumen penggunaannya, maka konsumen diberikan hak untuk memilih barang dan/atau jasa yang dikehendaki berdasarkan atas keterbukaan informasi yang benar, jelas, dan jujur. Adanya hak-hak konsumen ini maka konsumen sebagai pihak yang berada pada posisi yang lemah dapat lebih terlindungi. Konsumen selalu menjadi objek aktivitas bisnis untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya oleh pelaku usaha melalui kiat promosi, cara penjualan, serta penerapan perjanjian standar yang merugikan konsumen.

Perhatian utama dalam perlindungan konsumen adalah pada kepentingan-kepentingan konsumen. Kepentingan konsumen dapat dikelompokkan yaitu:

1. Kepentingan fisik konsumen

Kepentingan fisik konsumen yang dimaksudkan adalah kepentingan badani konsumen yang berhubungan dengan keamanan dan keselamatan tubuh dan atau jiwa mereka dalam penggunaan barang atau jasa konsumen. Kepentingan fisik konsumen dapat terganggu kalau suatu perolehan barang atau jasa malah menimbulkan kerugian berupa gangguan kesehatan badan atau ancaman pada keselamatan jiwanya.

2. Kepentingan sosial-ekonomi konsumen

Kepentingan ini menghendaki konsumen dapat memperoleh hasil yang optimal dari penggunaan sumber ekonomi untuk mendapatkan barang dan/atau jasa dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya. Untuk mewujudkan, konsumen harus mendapatkan informasi yang benar dan bertanggung jawab tentang produk tersebut, yaitu informasi yang informatif mengenai

segala sesuatu kebutuhan hidup yang diperlukannya. Pendidikan Konsumen juga memegang peran yang cukup penting dalam memperoleh, mengerti dan menggunakan informasi tersebut.

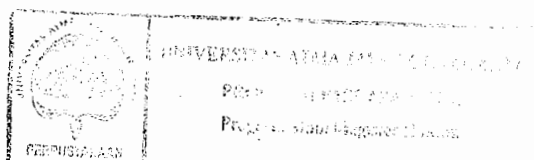
3. Kepentingan perlindungan hukum

Adanya perlindungan hukum bagi konsumen adalah merupakan hal yang fundamental di dalam rangka upaya perlindungan konsumen. Dengan adanya peraturan perUUan akan dijadikan dasar bagi masing-masing pihak, yaitu pelaku usaha dan konsumen untuk saling menghormati hak masing-masing sekaligus menjalankan kewajiban-kewajiban dan tidak melakukan perbuatan-perbuatan yang akan merugikan kedua belah pihak. (A.Z. Nasution, 1995:78)

Faktor utama yang menjadi kelemahan konsumen adalah tingkat kesadaran konsumen akan haknya masih rendah. Hal ini terutama disebabkan oleh rendahnya pendidikan konsumen. Oleh karena itu, Undang-Undang Perlindungan Konsumen dimaksudkan menjadi landasan hukum yang kuat bagi pemerintah dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat untuk melakukan upaya pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan konsumen.

Pasal 5 UUPK juga membebaskan konsumen dengan kewajiban-kewajiban sebagai keseimbangan (*balance*) atas hak-hak yang telah diberikan kepada konsumen. Kewajiban-kewajiban tersebut antara lain:

- a. membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
- b. beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- c. membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;



- d. mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

F. Tinjauan Umum Tentang Pertanggungjawaban Produk (*Product Liability*)

Produk secara umum diartikan sebagai barang yang secara nyata dapat dilihat dan dipegang (*tangible goods*), baik yang bergerak maupun yang tidak bergerak. Namun dalam kaitannya dengan masalah tanggungjawab produsen (*product liability*), produk bukan hanya berupa *tangible goods* tapi juga termasuk yang bersifat *intangible* seperti listrik.

Berkenaan dengan masalah cacat/rusak (*defect*) dalam pengertian produk yang cacat/rusak (*defective product*) yang menyebabkan produsen harus bertanggung jawab, dikenal tiga macam defect: *production/manufacturing defects*, *design defects*, dan *warning or instruction defects* (Erman,2000:45). *Production/manufacturing defect* yaitu apabila suatu produk dibuat tidak sesuai dalam persyaratan sehingga akibatnya produk tersebut tidak aman bagi konsumen. *Design Defect* yaitu apabila bahaya dari produk tersebut lebih besar daripada manfaat yang diharapkan oleh konsumen biasa atau bila keuntungan dari disain produk tersebut lebih kecil dari risikonya. *Warning/instruction defect* yaitu apabila buku pedoman, buku panduan (*introduction booklet*), pengemasan (*packaging*), etiket (*labels*) atau plakat tidak cukup memberikan peringatan (*warnings*) tentang bahaya yang mungkin timbul dari produk tersebut atau petunjuk tentang penggunaannya yang aman. Sedangkan mengenai apa yang dimaksud dengan produsen (*producer/manufacture*) dirumuskan dalam *Draft European Convention on Product Liability in Regard to Personal Injury and*

Death, yaitu pembuat produk-produk jadi atau suku cadang dan juga yang menghasilkan produk-produk alami.

Tentang pengertian *product liability* (tanggungjawab produsen) dapat dikemukakan definisi sebagai berikut: Menurut Hursh: *Product liability is the the liability of a manufacturer, processor or non-manufacturing seller for injury to the person or property of a buyer or third party, caused by a product which has been sold.* Perkins Coie menyatakan *Product liability: the liability of the manufacturer or others in the chain of distribution of a product to a person injured by the use of the product.* (Erman,2000:46)

Sedangkan dalam *Convention on the law Applicable to Products Liability (The Hague Convention)*, article 3 menyatakan:

This Convention shall apply to the liability of the following persons:

1. *manufacturer of a finished product or of a component part*
2. *producers of a natural product*
3. *suppliers of a product*
4. *other persons, including repairers, and warehousemen, in the commercial chain of preparation or distribution of a product.*

It shall also apply to the liability of the agents or employees of the persons specified above (Erman,2000:46). Dengan demikian yang dimaksud dengan *product liability* adalah suatu tanggungjawab secara hukum dari orang atau badan yang menghasilkan suatu produk (*producer/manufacturer*) atau dari orang atau badan yang bergerak dalam suatu proses untuk menghasilkan suatu produk

(*processor/assembler*) atau dari orang atau badan yang menjual atau mendistribusikan (*seller/distribution*) produk tersebut.

Product liability memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan perlindungan konsumen, karena konsep dari *product liability* itu sendiri termasuk ke dalam pertanggungjawaban produk yang menjadi tanggung jawab pihak produsen. Mengingat setiap produsen dalam menjalankan usahanya berpegang pada tujuan komersial, yaitu mendapatkan keuntungan, maka pihak produsen menjalankan usahanya dengan melakukan kegiatan produksi, penawaran dan/atau mengedarkan produk. Hal ini tentu saja berbeda dengan konsumen, dimana konsumen tidak menggunakan ukuran-ukuran komersial, dan barang/jasa yang digunakan mempunyai nilai untuk memenuhi kebutuhannya sendiri baik jasmani maupun rohani. Sehingga, konsumen harus diberikan perlindungan hukum agar produsen dalam menjalankan usahanya dan mencapai tujuannya tetap memperhatikan kepentingan konsumen.

G. Tinjauan Umum Tentang Label (*Labeling*)

Label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya. Label merupakan ciri lain dari produk yang perlu diperhatikan. Label menjadi bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Label bisa merupakan bagian sebuah kemasan, atau merupakan etiket lepas yang ditempelkan pada produk.

Label menampilkan beberapa fungsi. Label mengidentifikasi produk atau merek. Label juga menjelaskan beberapa hal mengenai produk, siapa yang membuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, isinya, bagaimana produk tersebut digunakan, dan bagaimana menggunakannya dengan aman. Label dapat juga mempromosikan produk melalui gambar yang atraktif.

Terdapat sejarah yang panjang tentang perhatian hukum untuk kemasan dan label. Federal Trade Commission Act of 1914 menyebutkan bahwa label atau kemasan yang salah menyesatkan atau bersifat mengelabui merupakan praktek persaingan yang tidak wajar. Label dapat menyesatkan konsumen, gagal menjelaskan bahan-bahan penting, atau gagal memberikan peringatan kesehatan yang diperlukan. Pengaturan mengenai pelabelan yang terkenal adalah Fair Packaging and Labelling Act of 1966 yang mengatur persyaratan pelabelan, mendorong standarisasi industri kemasan, dan mengizinkan pemerintah federal membuat peraturan pelabelan dalam industri tertentu. (Kotler, 2004:362)

Pelabelan kini telah mempengaruhi harga unit (menggunakan harga per unit sebagai pengukuran standar), penanggakan terbuka (menetapkan waktu hidup yang diharapkan dari suatu produk), dan pelabelan nutrisi (menyatakan nilai gizi produk tersebut). Nutritional Labeling and Educational Act of 1990 mengharuskan penjual untuk menyediakan informasi nutrisi secara lengkap atas produk makanan tindakan besar-besaran yang dilakukan oleh Food and Drug Administration yang melarang penggunaan istilah kesehatan seperti rendah kalori dan berserat tinggi. Produsen harus memastikan labelnya berisi semua informasi yang dibutuhkan. (Kotler, 2004:362)

Pemerintah Indonesia juga memperhatikan permasalahan pelabelan ini maka di Indonesia telah ada Peraturan Pemerintah RI Nomer 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan. PP ini mengatur mengenai pencantuman label, isi dari label, dan keterangan lainnya.

Tipe-tipe label dapat dibedakan menjadi: (Basu Swastha, 1984:142)

1. *Brand label* (label merk)

Brand label adalah label yang semata-mata sebagai brand.

2. *Grade label* (label tingkatan kualitas)

Grade label adalah label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu dari suatu barang.

3. *Descriptive label* (label deskriptif)

Descriptive label atau juga disebut *informative label* adalah label yang menggambarkan tentang cara penggunaan, susunan, pemeliharaan, hasil kerja dari suatu barang.

Pemberian label dimaksudkan agar konsumen mendapat informasi yang benar mengenai isi dan asal bahan yang dipakai meliputi bahan pokok, bahan tambahan dan bahan penolong. Komposisi bahan yaitu jumlah setiap bahan dalam makanan dan minuman yang dimaksud, ketentuan tanggal, bulan dan tahun kedaluwarsa. Hal ini dimaksudkan agar barang yang bersangkutan digunakan sebelum tanggal, bulan, dan tahun yang dicantumkan dalam label. Oleh karena itu label harus jelas, informasi dalam bahasa Indonesia, isinya harus jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen waktu akan membeli dan pada saat menggunakannya atau memakainya.

H. Perlindungan Konsumen dari Aspek Hukum Perdata

Hukum perdata yang berlaku saat ini merupakan produk Pemerintah Hindia Belanda yang berlaku di Indonesia berdasarkan atas asas konkordansi, artinya bahwa hukum yang berlaku di Indonesia sama dengan ketentuan hukum yang berlaku di Belanda. Disamping itu, yang menjadi dasar berlakunya KUHPerdata di Indonesia adalah Pasal II Aturan Peralihan UUD 1945. Meskipun isi dari Burgerlijk-Wetboek (B.W.) sudah banyak yang tidak sesuai dengan kondisi negara Indonesia, tetapi dalam kenyataannya masih diakui sebagai Undang-Undang.

Hukum Perdata secara substansial merupakan area hukum yang sangat luas dan paling dinamis. Keluasan hukum perdata sekilas segera tampak dari judul-judul buku dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dan Kitab Undang-Undang Hukum Dagang. Kitab Undang-Undang Hukum Dagang merupakan *lex specialis*, sementara Kitab Undang-Undang Hukum Perdata adalah *lex generalis*-nya. Dalam asas hukum ditentukan bahwa bila terjadi perselisihan pengaturan antara undang-undang yang khusus dan undang-undang yang lebih umum maka yang khusus inilah yang digunakan (*lex specialis derogat lege generali*).

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata memang sama sekali tidak pernah disebut-sebut kata konsumen. Istilah lain yang sepadan dengan konsumen adalah pembeli. Pasal yang dimaksud adalah Pasal 1504 (jo. Pasal 1322, Pasal 1473, Pasal 1474, Pasal 1491, Pasal 1504 – Pasal 1511) merumuskan bahwa:

Si penjual diwajibkan menanggung terhadap cacat tersembunyi pada barang yang dijual, yang membuat barang itu tak sanggup untuk

pemakaian yang dimaksud itu, sehingga seandainya si pembeli mengetahui cacat itu, ia sama sekali tidak akan membeli barangnya, atau tidak akan membelinya selain dengan harga yang berkurang. (Sidharta, 2006: 99).

Perbuatan melawan hukum dicantumkan dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Pasal 1365 merumuskan bahwa :

“Tiap perbuatan melawan hukum, yang membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut”.

Unsur perbuatan dimaksudkan setiap perbuatan termasuk perbuatan lalai / alpa atau kurang hati-hati, sedang unsur kesalahan itu diukur dari perbuatan atau kelalaian tidak saja karena bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, melainkan bertentangan dengan kesusilaan dan kepatutan yang harus diindahkan dalam masyarakat baik mengenai orang maupun barang.

Asas pembuktian yang dianut Pasal 1865 B.W./Kitab Undang-Undang Hukum Perdata masih menjadi kendala besar karena mensyaratkan penggugat untuk mengajukan bukti-bukti yang mendukung gugatannya itu. Dalam kondisi keterbatasan dari segi ekonomis, sosial, psikologis, dan politis, konsumen biasanya tidak memiliki kekuatan tawar-menawar yang berimbang dengan pelaku usaha. (Sidharta, 2006: 110).

I. Perlindungan Konsumen dari Aspek Hukum Pidana

Pengaturan hukum positif dalam lapangan hukum pidana secara umum terdapat dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana. Di Indonesia penerapan kitab diatas diunifikasikan sejak 1918 yaitu sejak pertama kali diberlakukan *Wetboek van Strafrecht voor Nederlandsch Indie*.

Kitab Undang-Undang Hukum Pidana juga tidak menyebut kata konsumen, tetapi secara implisit dapat ditarik beberapa pasal yang memberikan perlindungan hukum bagi konsumen, antara lain : (Sidharta, 2006: 112).

1. Pasal 204: Barangsiapa menjual, menawarkan, menyerahkan atau membagi-bagikan barang, yang diketahui bahwa membahayakan nyawa atau kesehatan seseorang, padahal sifat berbahaya itu tidak diberitahukan, diancam dengan pidana penjara paling lama lima belas tahun. Jika perbuatan mengakibatkan matinya orang, yang bersalah dikenakan pidana seumur hidup atau pidana penjara selama waktu tertentu paling lama dua puluh tahun.
2. Pasal 205: Barangsiapa karena kealpaannya menyebabkan bahwa barang-barang yang berbahaya bagi nyawa atau kesehatan orang dijual, diserahkan atau dibagi-bagikan, tanpa diketahui sifat berbahayanya oleh yang membeli atau yang memperoleh, diancam dengan pidana penjara paling lama sembilan bulan atau kurungan paling lama enam bulan atau denda paling banyak tiga ratus rupiah. Jika perbuatan mengakibatkan matinya orang, yang bersalah dikenakan pidana penjara paling lama satu tahun empat bulan atau kurungan paling lama satu tahun.
3. Pasal 306: Barangsiapa karena kealpaannya menyebabkan matinya orang lain, diancam dengan pidana penjara paling lama lima tahun atau kurungan paling lama satu tahun.

Di luar Kitab Undang-Undang Hukum Pidana terdapat banyak sekali ketentuan pidana yang beraspekkan perlindungan konsumen. Lapangan pengaturan yang paling luas kaitannya dengan hukum perlindungan konsumen terdapat pada bidang kesehatan. Ketentuan-ketentuan di lapangan hukum kesehatan dapat dikatakan merupakan instrumen hukum yang paling luas, namun tidak berarti memadai dalam mengatur hak-hak konsumen dibandingkan dengan lapangan hukum lainnya.

Undang-Undang Nomer 7 Tahun 1996 Tentang Pangan, juga terdapat pasal yang mempunyai aspek hukum pidana. Pasal tersebut adalah Pasal 55 yang merumuskan sebagai berikut:

Barangsiapa dengan sengaja:

a. menyelenggarakan kegiatan atau proses produksi, penyimpanan, pengangkutan, dan atau peredaran pangan dalam keadaan yang tidak memenuhi persyaratan sanitasi.

b. menggunakan bahan yang dilarang digunakan sebagai bahan tambahan pangan atau menggunakan bahan tambahan pangan secara melampaui ambang batas maksimal yang ditetapkan.

c. menggunakan bahan yang dilarang digunakan sebagai kemasan pangan dan atau bahan apa pun yang dapat melepaskan cemaran yang merugikan atau membahayakan kesehatan manusia.

d. mengedarkan pangan yang dilarang untuk diedarkan.

e. memperdagangkan pangan yang tidak memenuhi standar mutu yang diwajibkan.

f. memperdagangkan pangan yang mutunya berbeda atau tidak sama dengan mutu pangan yang dijanjikan.

g. memperdagangkan pangan yang tidak memenuhi persyaratan sertifikasi mutu pangan.

h. mengganti, melabel kembali, atau menukar tanggal, bulan, dan tahun kedaluwarsa pangan yang diedarkan.

dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan atau denda paling banyak Rp600.000.000,00 (enam ratus juta rupiah).

J. Perlindungan Konsumen dari Aspek Hukum Administrasi Negara

Hukum Administrasi Negara adalah instrumen hukum publik yang penting dalam perlindungan konsumen. Sanksi-anksi hukum secara perdata dan pidana seringkali kurang efektif jika tidak disertai sanksi administratif. Sanksi administratif ditujukan kepada pelaku usaha, baik produsen maupun pelaku usaha lain yang mendistribusikan produknya. Semula sanksi administratif hanya dikonotasikan sebagai pencabutan sepihak izin yang diberikan oleh Pemerintah kepada pelaku usaha. (Sidharta, 2006: 117)

Pencabutan izin hanya bertujuan menghentikan proses produksi dari produsen atau penyalur. Dengan demikian, dampaknya secara tidak langsung berarti melindungi konsumen pula, yakni mencegah jatuhnya lebih banyak korban. Adapun pemulihan hak-hak konsumen yang dirugikan dapat dituntut dengan bantuan hukum perdata dan / atau pidana. Instrumen hukum administrasi negara in secara teoritis cukup efektif, tetapi ada kendala dalam penerapannya. Sanksi administratif terhadap perusahaan-perusahaan yang mencemari lingkungan masih jarang dilakukan.

Undang-Undang Nomer 7 Tahun 1996 Tentang Pangan, juga terdapat pasal yang mempunyai aspek hukum administrasi negara. Pasal tersebut adalah:

1. Pasal 53

- (1) Untuk mengawasi pemenuhan ketentuan Undang-undang ini, Pemerintah berwenang melakukan pemeriksaan dalam hal terdapat dugaan terjadinya pelanggaran hukum di bidang pangan.
- (2) Dalam melaksanakan fungsi pemeriksaan, sebagaimana dimaksud pada ayat (1), Pemerintah berwenang:
 - a. memasuki setiap tempat yang diduga digunakan dalam kegiatan atau proses produksi, penyimpanan, pengangkutan, dan perdagangan pangan untuk memeriksa, meneliti, dan mengambil contoh pangan dan segala sesuatu yang diduga digunakan dalam kegiatan produksi, penyimpanan, pengangkutan, dan atau perdagangan pangan;

- b. menghentikan, memeriksa, dan menegah setiap sarana angkutan yang diduga atau patut diduga digunakan dalam pengangkutan pangan serta mengambil dan memeriksa contoh pangan;
 - c. membuka dan meneliti setiap kemasan pangan;
 - d. memeriksa setiap buku, dokumen, atau catatan lain yang diduga memuat keterangan mengenai kegiatan produksi, penyimpanan, pengangkutan, dan atau perdagangan pangan, termasuk menggandakan atau mengutip keterangan tersebut;
 - e. memerintahkan untuk memperlihatkan izin usaha atau dokumen lain sejenis.
- (3) Pejabat pemeriksa untuk melakukan pemeriksaan, sebagaimana dimaksud pada ayat (2), dilengkapi dengan surat perintah.
 - (4) Dalam hal berdasarkan hasil pemeriksaan, sebagaimana dimaksud pada ayat (2), patut diduga merupakan tindak pidana di bidang pangan, segera dilakukan tindakan penyidikan oleh penyidik berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
 - (5) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), ayat (2), dan ayat (3) ditetapkan lebih lanjut dengan Peraturan Pemerintah.

2. Pasal 54

- (1) Dalam melaksanakan fungsi pengawasan, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 53, Pemerintah berwenang mengambil tindakan administratif terhadap pelanggaran ketentuan Undang-undang ini.
- (2) Tindakan administratif, sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dapat berupa:
 - a. peringatan secara tertulis;
 - b. larangan mengedarkan untuk sementara waktu dan atau perintah untuk menarik produk pangan dari peredaran apabila terdapat risiko tercemarnya pangan atau pangan tidak aman bagi kesehatan manusia;
 - c. pemusnahan pangan jika terbukti membahayakan kesehatan dan jiwa manusia;
 - d. penghentian produksi untuk sementara waktu;
 - e. pengenaan denda paling tinggi Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah); dan atau
 - f. pencabutan izin produksi atau izin usaha.
- (3) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) ditetapkan lebih lanjut dengan Peraturan Pemerintah.