

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Aspek Bisnis

2.1.1 Menyiapkan *Launching* Produk agar Meledak di Pasar

Pada aktivitas peluncuran produk baru yang perlu dicermati adalah momen ketika produk itu akan diluncurkan, kemudian luasan wilayah pemasaran produk, kemampuan melakukan kunjungan ke pelanggan dan kemampuan melakukan *selling in* di *outlet* perlu mendapat perhatian.

Untuk memaksimalkan agar produk dapat terpenetrasi dengan maksimal di *outlet* maka yang perlu dilakukan adalah melengkapi produk *launching* dengan *consumer promotion*, *trade promotion* dan *sales promotion*. *Consumer promotion* adalah promosi untuk konsumen langsung, *trade promotion* adalah promosi untuk pedagang perantara agar menjual lebih banyak dan *sales promotion* adalah pemberian insentif kepada *sales force* agar dapat menjual produk lebih banyak.

Pada kegiatan *selling out* produsen dituntut mulai mencermati perlunya mengomunikasikan keberadaan produk lebih intensif kepada konsumen baik melalui radio, televisi maupun promosi yang dilakukan secara gerilya yaitu melalui para SPG, *Merchandiser* maupun *event organizer*.

Persiapan *launching* merupakan pra penjualan dan pengenalan awal produk pada sekelompok konsumen yang mewakili, *launching* yang sesungguhnya ketika produk ditawarkan oleh para *sales force* kepada pedagang perantara atau penyalur

pertama kalinya. Oleh sebab itu persiapan *launching* di sini tidak lebih mempersiapkan produk baru agar segera dijual secara luas kepada konsumen yang tersebar di seluruh wilayah pemasaran yang dikehendaki oleh perusahaan. Jadi dalam pra *launching* ini tidak lebih produk diperkenalkan hanya sebatas wilayah pemasaran yang lingkungannya kecil, yaitu para wakil pelanggan, supplier, distributor maupun SDM pemasaran perusahaan.

Komponen yang membuat berhasil sebenarnya sudah diskenariokan, sebab sejatinya keberhasilan *launching* suatu produk adalah bergantung pada banyak produk yang dipenetrasikan kepada saluran distribusi, kemudian produk dapat diterima dengan baik oleh konsumennya dan terjadi *repeat order* oleh konsumen. *Launching* pertama kali adalah menguji apakah produk yang di-*launching* itu mengejutkan sebagai produk spektakuler atau tidak. Jika *launching* mendapat tanggapan positif, maka dengan sendirinya tanggapan konsumen secara luas akan terwakili oleh para wakil yang hadir dalam *launching* tersebut. Maka perlu juga diperhatikan komentar para hadirin yang mengikuti *launching* produk. Serta yang penting pula *launching* produk itu memang harus dipersiapkan dengan matang agar setelah *launching* pertama kali konsumen berkenan untuk menggunakan atau mengonsumsi produk yang diluncurkan.

2.1.2 Evaluasi Keberhasilan dan Mempertahankan Produk Baru di Pasar

Evaluasi adalah tahap akhir untuk mengetahui keberhasilan produk baru yang telah diluncurkan ke pasar. Apakah produk mengalami kegagalan atau produk

mengalami keberhasilan. Kuncinya adalah mengukur angka indikator berupa: volume penjualan, banyak sedikitnya konsumen komplain, produk return dan pembayaran dari pedagang perantara berjalan dengan baik. (Royan, 2004)

Keberhasilan produk baru di pasar perlu dievaluasi, jangan sampai adanya penjualan yang tinggi adalah penjualan semu. Penjualan semu akan berbahaya bagi produsen sebab hal ini berhubungan erat sekali dengan investasi. Oleh sebab itu keberhasilan produk tidak dapat dilihat pada satu sisi saja seperti penjualan yang terus meningkat tetapi secara bersama-sama keberhasilan suatu produk ditentukan oleh beberapa indikator. Indikator tersebut antara lain: Volume penjualan riil meningkat, komplain tentang produk dan pelayanan dari pelanggan sangat kecil, proses *selling in* dapat dilakukan dengan mudah, retur minimal, pembayaran dari customer cukup bagus, terjadi pembelian mesin baru, terjadi peningkatan modal perusahaan dan munculnya produk baru pesaing.

Jika indikator tersebut di atas sudah ditemukan bisa dipastikan produk baru mengalami keberhasilan di pasar. Untuk itu sangat perlu sekali pemasar memerhatikan faktor-faktor tersebut agar pemasar dapat menentukan strategi mendatang jika terjadi perubahan pada indikator tersebut. Misalnya tiba-tiba penjualan turun dengan drastis. Seorang pemasar dapat dengan cepat mengetahui apa yang menyebabkan penjualan produk terus merosot. Nah, pada bagian ini akan diulas secara detail indikator yang menjadi acuan perusahaan untuk sementara waktu di masa kini, di samping perolehan laba yang semakin meningkat. Produk yang berhasil

di pasar selain ditunjukkan oleh indikator-indikator tersebut, ditunjukkan pula oleh laba perusahaan yang semakin meningkat.

2.1.3 Konten Strategi

Bagian pertama dari pengembangan aspek-aspek strategi dalam proses pengembangan strategi pemasaran adalah pengembangan konten strategi itu sendiri. *Strategy content* merujuk pada “*what the strategy is*” (Varadarajan, Jayachandran, 1999) yang melihat konten kegiatan yang melekat pada bentuk barang dan jasa yang ditawarkan, pola pengerjaan sumber daya untuk menghasilkan keunggulan kompetitif. Berdasarkan berbagai hasil penelitian yang ada, konten sebuah strategi dapat terdiri dari satu atau beberapa elemen konten berikut ini: *market entry strategy*, *product strategy*, *pricing strategy*, *promotion strategy*, *sales & distribution strategy* serta *Consumer Focus Strategy*.

Market entry strategy menggambarkan konten strategi pemasaran yang menjelaskan bagaimana strategi yang harus dilakukan pada saat pertama kali masuk dalam pasar atau *market reentry* setelah pernah mengalami kegagalan dalam pasar yang pernah dilayani. Studi mengenai *market entry* umumnya memusatkan perhatian strateginya pada bagaimana membangun segmen, mengakses segmen yang menguntungkan, perintisan pasar (*market pioneering*), perintisan produk (*product pioneering*), membangun positioning produk yang baik, menjangkau atau membentuk pasar target yang sesuai untuk produk yang dipasarkan.

Konten strategi memfokus pada upaya secara tepat memasuki pasar untuk diterima oleh pasar yang relatif *uncontrollable* dan menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dalam pasar yang dituju itu. Robinson dan Fornel (1985) dalam studinya mengenai sumber sumber keunggulan pioneer pasar dalam industri barang barang konsumsi mengembangkan pertanyaan apakah pioneer pasar dapat mencapai dan mempertahankan porsi pasar yang lebih tinggi dan lebih lama dan mereka menemukan bahwa lini produk yang luas berpotensi untuk meningkatkan porsi pasar dan umumnya pioneer pasar mempunyai lini produk yang luas.

Green dan Ryans (1990) memusatkan analisis mereka pada waktu atau urutan masuk ke pasar dalam eksplorasi mereka mengenai pengembangan strategi produk dimana mereka menemukan bahwa urutan masuk (*order of entry*) ke dalam pasar sangat berpengaruh terhadap kinerja pasar, dimana terbukti bahwa mereka yang memasuki pasar lebih dahulu (pioner pasar dan pendatang pendatang awal) biasanya mempunyai kinerja yang lebih baik daripada pendatang belakangan. Pendatang awal dan pioner pasar berkesempatan memperbaiki kinerjanya secara tidak langsung melalui investasi dan positioning kompetitif yang dilakukannya.

Studi empiris terhadap produk-produk Canada yang melakukan penetrasi pasar di Jepang menunjukkan bahwa perusahaan perusahaan yang masuk awal memiliki porsi pasar yang lebih besar dibandingkan dengan mereka yang masuk belakangan dalam siklus hidup produk di Jepang (Ryans, 1988). Seperti halnya Green dan Ryans (1990), Urban dan teman temannya (1986) telah lebih dahulu melakukan

studi mengenai timing atau urutan masuk menemukan bahwa terdapat hubungan dan pengaruh yang positif antara urutan masuk dan porsi pasar.

Ditemukan juga bahwa perusahaan-perusahaan yang masuk lebih awal cenderung lebih berhasil dalam mengembangkan positioning diferensiatif bagi produk-produk yang ditawarkannya, itulah sebabnya merek-merek yang muncul awal cenderung mempunyai kekuatan ikat yang kuat terhadap loyalitas merek dari pelanggan-pelanggannya. Sebuah studi yang menarik dilakukan oleh Hauser dan Shugan (1983) dengan memformulasi sebuah model strategi defensif yang menggunakan kebijakan positioning produk untuk mempengaruhi porsi pasar. Dalam model ini, dinyatakan bahwa tingkat penjualan merek-merek pioneer bergantung pada seberapa baik para pioneer itu mendesain atribut produknya untuk mengakomodir preferensi-preferensi konsumen yang bersifat sangat heterogen. Bila positioning “terbaik” telah dipilih oleh pioner, maka pendatang belakang hanya mendapat porsi pasar yang lebih rendah.

Namun demikian bila merek atau produk yang pertama masuk, ternyata tidak berhasil sepenuhnya memahami preferensi konsumen, maka pendatang berikutnya mempunyai peluang untuk mendapatkan keunggulan posisional preferensial yang baik dan berpeluang untuk mendapatkan porsi pasar yang lebih besar.

Studi Robinson (1988) mengenai keunggulan pioneer pasar membuktikan bahwa pengembangan lini produk yang luas berpotensi untuk meningkatkan porsi pasar dan pioneer pasar cenderung untuk mengembangkan strategi lini produk yang luas.

Product strategy menggambarkan konten strategi yang ditujukan untuk membangun kinerja keunggulan produk. Pilihan mengembangkan produk khas atau komoditas umum, pilihan membangun keunggulan produk baru, manfaat produk, nilai produk, daya tahan produk (*product durability, product indurance*), daya tarik produk (*product feature, product attractiveness*) merupakan konten-konten dasar strategi produk yang ditujukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran seperti peningkatan penjualan, pertumbuhan penjualan, peningkatan porsi pasar (*market share*), stabilitas pangsa pasar (*market segment*), pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan sebagainya.

Seperti dijelaskan di atas, manajemen dapat menggunakan instrumen-instrumen pemasarannya untuk memamanajemeni operasi pasarnya yang disasarkan untuk meningkatkan penjualan atau mengamankan hegemoni porsi pasar, menghadapi manuver pesaing atau menghambat masuknya pesaing pesaing baru. Perusahaan dapat menghasilkan porsi pasar atau meningkatkan volume penjualan melalui pengembangan strategi baruan produk seperti strategi diferensiasi produk dan atau strategi diversifikasi produk. Salah satu isu dalam pengembangan strategi bauran produk adalah perluasan jumlah lini produk (*product line breadth*) sebagai upaya untuk memenangkan persaingan.

Henderson (1983) menyajikan beberapa hipotesis yang dapat diobservasi dan diuji secara empirik, dengan menggambarkan persaingan sebagai sebuah sistem hubungan (*system of relationship*) dimana para pemasar hanya dapat eksis dan

bertahan, bila mereka mempunyai keunggulan-keunggulan unik (*unique advantages*) dibandingkan dengan lawannya.

Bila mereka tidak mempunyai keunggulan unik, maka pesaingnya dapat menggeser posisi strategiknya dan karena itu semakin mirip profil strategik sebuah perusahaan dibandingkan dengan pesaing terdekatnya, maka semakin keras persaingan pasar terjadi. Perusahaan dapat mengembangkan keunggulan-keunggulan uniknya melalui produk, harga, promosi dan distribusi dan melalui cara tersebut porsi pasar dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan.

Porter (1980, 1985) memperkenalkan tiga pendekatan generik yang berpotensi sukses untuk mengendalikan atau mengadaptasi pesaing pesaing di pasar atau di industri yang dimasukinya yaitu strategi *overall cost leadership*, *differentiation* dan *focus*.

Dalam pasar industri mobil misalnya terlihat bahwa perusahaan dapat memenangkan pasar, dapat mengikat pangsa pasarnya (*market segment*) dan dapat mempertahankan porsi pasarnya (*market share*) bahkan dapat mengikis dominasi pemimpin pasar melalui pengembangan strategi *cost leadership*, *differentiation* atau fokus. Studi Cowling dan Cubbin (1971) menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam industri mobil sangat diwarnai oleh strategi diferensiasi produk, yaitu melalui pengembangan karakteristik diferensiasi yang disajikan melalui perubahan-perubahan model yang demikian cepat dan bervariasi.

Kwoka (1984) dalam studinya mengenai perubahan pasar mobil menemukan bahwa salah satu faktor yang menunjukkan perubahan pasar adalah *style*, dan *style*

mendominasi alasan alasan yang menjelaskan kekuatan pasar dan besarnya tingkat perubahan pasar. Itulah sebabnya secara teoretik dikatakan bahwa “*replacement demand*” dapat ditingkatkan melalui perubahan style atau bentuk mobil seperti yang telah dilakukan bertahun-tahun oleh para industriawan mobil Jepang.

Studi Robinson dan Fornell (1985), juga Robinson (1988) menyimpulkan bahwa *product line breadth* merupakan salah satu strategi yang digarap untuk meningkatkan porsi pasar. Mereka menemukan bahwa elastisitas kebijakan lini produk secara sangat signifikan menentukan berhasil atau tidaknya perusahaan mempertahankan dan meningkatkan porsi pasar baik untuk barang-barang konsumsi maupun barang barang industrial.

Varadarajan (1986) dalam studinya mengenai *product diversity* dan kinerja perusahaan menguji perbedaan kinerja antar perusahaan yang mengembangkan strategi diversifikasi produk dan menemukan bahwa diferensiasi dan diversifikasi produk diakui dan diadopsi secara sungguh sungguh oleh kebanyakan perusahaan sebagai basis strategi pemasaran untuk menghasilkan kinerja pasar yang baik dan atas dasar itu ia menyarankan bahwa luasnya diversitas tanpa kedalaman yang cukup mungkin tidak begitu kondusif untuk menghasilkan kinerja yang unggul karena terbukti bahwa produk yang sangat terdiversifikasi dan diferensiasi menghasilkan kinerja yang lebih baik.

Atas dasar itu pertanyaan kita adalah bagaimana perusahaan seharusnya mendiversifikasi atau mendiferensiasikan produknya dalam pasar yang bersaing secara ketat. Sullivan (1990) menunjukkan bahwa “*umbrella branding*” (pemerekan

terpayung), yaitu praktek-praktek memberi label pada lebih dari satu produk dengan satu nama merek yang sama adalah praktek yang umum dilakukan oleh perusahaan perusahaan multiproduk dalam berbagai kategori pasar, dan diharapkan munculnya sebuah “*spillover effect*” dimana informasi mengenai satu produk memberikan dampak berlanjut terhadap permintaan produk yang lain dalam naungan merek yang sama itu.

Banyak perusahaan kemudian mengkombinasi strategi produk dan strategi promosi untuk menciptakan sebuah kesan pasar (*market image*) dimana diferensiasi produk muncul dengan sebuah “*umbrella branding*” yang secara bersamaan menjadi sebuah strategi promosi.

Berdasarkan studi studi yang dilakukan oleh para peneliti di bidang marketing (Ferdinand, A.T., 1991; Scherer, 1970; Sullivan, 1990; Varadarajan, 1986) dapat ditarik sebuah simpul pengertian bahwa para penjual dapat mendiferensiasikan produknya dalam empat cara. Pertama, mereka memilih lokasi pabrik atau tokonya yang lebih konvensi dibandingkan dengan lokasi yang dipilih oleh pesaing. Kedua, mereka menawarkan produk atau jasa yang benar benar bagus atau yang benar benar “tampil beda”. Ketiga, disajikan produk dengan diferensiasi fisik dan yang keempat adalah mendiferensiasi produk melalui atribut atribut subyektif untuk “meluluhkan perasaan” pelanggan. Karena itu dapat dilihat bahwa perusahaan perusahaan lalu mencoba meningkatkan image dari produk yang ditawarkan melalui pemilihan nama merek, iklan, promosi dari mulut ke mulut serta kemasan yang menarik melalui warna, bentuk, berat dan lain sebagainya.

Scherer (1970) menandakan bahwa diferensi yang dikembangkan melalui perubahan bentuk (*styling change*) merupakan kebijakan yang relatif sudah umum digunakan untuk membangun diferensiasi image. Hal ini terlihat misalnya di industri mobil. Ia menunjukkan bahwa paling tidak terdapat tiga faktor yang mendorong proses persaingan dalam model atau style tersebut, yaitu yang pertama adalah kenyataan bahwa konsumen ternyata sangat sensitif terhadap diferensiasi dalam desain, kedua adanya pengetahuan bahwa pesaing yang lain selalu berupaya untuk menyiapkan model model baru, didorong lagi oleh ketidak pastian pasar, mendorong perusahaan untuk selalu mengembangkan model model baru dan karena itu upaya pengembangan diferensiasi menjadi kebijakan yang berkesinambungan, dan yang ketiga, kesulitan memprediksi respons konsumen terhadap pemunculan sebuah model baru menyebabkan justru perusahaan secara berkesinambungan mengembangkan model model diferensiatif untuk selalu dapat menjangkau konsumen.

Studi mengenai kebijakan bauran produk membawa kaitan teoretis dengan studi mengenai inovasi. Kotabe (1990) secara empirik menguji kebijakan produk yang dilakukan oleh perusahaan perusahaan multinasional Eropa dan Jepang dalam kaitannya dengan strategi produk dan inovasi proses serta strategi pabrikasi dan menyimpulkan bahwa perusahaan-perusahaan Jepang umumnya menekankan pada dua inovasi sekaligus yaitu inovasi pada produk dan inovasi pada proses fabrikasi jauh lebih besar dibandingkan dengan perusahaan perusahaan Eropa. Temuan ini merupakan salah satu jawaban atas pertanyaan mengapa produk-produk Jepang lebih sukses bersaing dalam pasar yang kompetitif.

Sebuah referensi yang baik untuk diacu dalam studi mengenai pengembangan kebijakan produk terdapat dalam studi Lawless dan Fisher (1990) mengenai sumber sumber keunggulan kompetitif dalam pengembangan produk baru. Mereka telah mengembangkan beberapa proposisi yang belum diuji mengenai kelanggengan kinerja bisnis berdasarkan imitabilitas (kemampuan meniru/ditiru) dari komponen komponen strategi yang dikembangkan. Imitabilitas dalam strategi produk adalah tingkat mudahnya pesaing dapat meniru strategi produk yang dikembangkan perusahaan. Dalam hal ini, strategi dapat dirumuskan dengan secara selektif melakukan investasi dalam komponen komponen produk baru sesuai dengan tingkat kesulitan untuk ditiru dan potensinya untuk mempengaruhi persepsi konsumen.

Pricing strategy merupakan salah satu konten strategi pemasaran yang mengarah pada upaya pembentukan citra harga, daya saing harga, citra mutu, nilai pelanggan. Berbagai literatur ilmu ekonomi secara jelas menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam mengembangkan strategi. Dalam banyak kasus harga merupakan variabel keputusan yang paling penting yang diambil oleh pelanggan karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang “bersaing” merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dapat dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrument persaingan yang menentukan. Misalnya pada produk

produk “*fashion or high class image*”, harga merepresentasikan sebuah indikator kualitas dan karena itu dapat diterapkan sebagai sebuah instrument kompetisi.

Perusahaan seringkali menaruh perhatian penuh terhadap harga yang ditawarkan oleh pesaing dan menggunakan harga pesaing sebagai sebuah kompas untuk menentukan harga pasar dari produk yang akan ditawarkan. Kotler dalam buku teks manajemen pemasarannya misalnya menyajikan sebuah logika strategi harga bahwa bila produk yang ditawarkan oleh perusahaan adalah mirip dengan yang ditawarkan oleh pesaingnya, maka harga harus dipasang sedekat mungkin dengan harga pesaing, bila tidak perusahaan akan kehilangan omzet atau kehilangan akses kepada pelanggan. Bila produk yang ditawarkan bersifat inferior terhadap produk yang ditawarkan oleh pesaing, maka perusahaan tidak bisa memasang harga setinggi yang ditawarkan oleh pesaing.

Sebaliknya bila produk yang ditawarkan bersifat superior terhadap produk yang ditawarkan oleh pesaing, maka perusahaan berpeluang untuk memasang harga yang lebih tinggi. Perusahaan juga harus menyadari bahwa pesaing dapat saja merubah harganya sebagai reaksi terhadap kebijakn harga yang diambil oleh perusahaan. Harga dapat digunakan sebagai alat kebijakan atau instrumen penjualan, tetapi bila persaingan pasar bersifat sangat *concentrated* (yang dapat diukur dengan CR4F atau CR5F *Ratio*), maka perusahaan akan jarang menggunakan harga sebagai instrumen persaingan.

Robinson (1988) dalam studinya tidak berhasil membuktikan bahwa bila kualitas produk dan biaya biaya langsung bersifat konstan, maka harga yang rendah

dapat meningkatkan porsi pasar dan pioneer pasar cenderung untuk menetapkan harga yang rendah. Hasil studi itu dapat memunculkan implikasi manajerial bahwa harga memang merupakan sebuah instrumen penjualan, tetapi tidak dipandang sebagai instrument persaingan. Salah satu alasan mengapa harga tidak merupakan instrumen persaingan adalah karena perusahaan perusahaan ingin mempertahankan posisi pasar yang terkonsentrasi tinggi tersebut sementara mereka menyadari bahwa perang harga hanya berkecenderungan untuk merugikan semua pihak yang bermain pada pasar yang terkonsentrasi tinggi itu.

Meminjam formula strategi yang dikembangkan oleh Porter (1980, 1985), dapat disampaikan bahwa perusahaan akan memilih salah satu dari alternatif strategi generik yang mungkin dilakukannya. Karena itu bila perusahaan mengembangkan berbagai *point of differentiation* untuk menghasilkan *differentiated product*, maka strategi harga premiumlah yang akan diambil. Dengan strategi harga premium dimaksudkan bahwa penawaran harga yang tinggi tidak menurunkan minat konsumen untuk membeli, karena konsumen menerima berbagai *point of differentiation* yang tersajikan pada produk yang dibelinya bahkan harga yang tinggi dipandang merupakan cerminan dari kualitas atau differential points yang tinggi. Sebaliknya bila perusahaan menawarkan komoditas (*common item*) yang hanya dapat memenuhi tujuan fungsional yang dasar, maka strategi *price advantage* atau harga yang murah akan merupakan pilihan yang strategik.

Promotion strategy yang dapat mengambil bentuk iklan, tatap jual, publisitas, promosi penjualan dengan berbagai atribut promotifnya menjadi salah satu konten

strategi komunikasi produk/jasa yang efektif. Studi-studi mengenai kebijakan promosi sebagai alat komunikasi produk dan kebijakan pemasaran menunjukkan bahwa konten strategi yang baik dapat membantu perusahaan meningkatkan kesadaran akan merek, kualitas merek, memori organisasi, memori produk (seperti tercermin dari tingkat *Top of Mind* produk yang dipromosikan).

Salah satu instrumen manajemen pemasaran yang paling populer adalah promosi, khususnya bauran periklanan. Berbagai studi dilakukan untuk menjelaskan dan mengukur peranan promosi terhadap variabilitas kinerja pemasaran. Promosi telah sangat luas digunakan sebagai instrument pemasaran karena efektivitasnya dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas merek. Strategi promosi dikerangkakan sebagai salah satu dari empat bentuk sebagai berikut: *advertising, personal selling, publicity* dan *sales promotion*. Terdapat banyak bukti bahwa perusahaan-perusahaan dalam pasar yang bersaing menaruh perhatian lebih pada pengeluaran atau belanja iklan karena efektivitas dari instrumen ini dalam memelihara loyalitas merek. Misalnya Nelson (1974) membuat kesimpulan atas penelitiannya bahwa merek-merek yang baik dan lebih populer umumnya membelanjakan dana yang lebih banyak dalam bidang iklan karena pentingnya mempertahankan informasi kegunaan produk.

Eckard (1987) mengembangkan sebuah studi mengenai analisis iklan, persaingan dan instabilitas porsi pasar dengan mengajukan hipotesa bahwa iklan dapat memperkecil instabilitas porsi pasar dari market leader dengan menciptakan *market power*. Bila iklan meningkatkan diferensiasi produk dan loyalitas merek, iklan

juga dapat mengurangi elastisitas silang atas permintaan dan menstabilkan porsi pasar. Hasil studinya mengindikasikan bahwa iklan ternyata tidak memperkecil instabilitas porsi pasar. Ia juga menemukan bahwa tidak ada bukti bila dikatakan bahwa instabilitas porsi pasar dalam industri industri yang padat iklan adalah lebih rendah dari industri-industri yang tidak padat iklan. Hal ini konsisten dengan pandangan kompetitif dari iklan bahwa persaingan antara firm dalam industri industri padat iklan sama kuatnya dengan dengan yang ada di industri industri lainnya.

Wild (1974) dalam studinya mengenai keputusan kompetitif berkesimpulan bahwa perusahaan perusahaan dalam industri yang berkompetisi atas dasar iklan, varietas baru dan harga, umumnya cenderung melakukan *overspending* dalam belanja promosinya. Sekalipun demikian banyak studi studi empirik yang menunjukkan bahwa biaya promosi atau belanja iklan tidaklah cukup mudah untuk dijustifikasi sebagai cerminan dari kebijakan promosi sebab terdapat banyak hal yang lebih penting untuk dimanajemeni seperti jumlah tayangan yang dilakukan, luasnya cakupan atau liputan iklan yang sampai pada pemirsa atau keseringan sampainya pesan pesan iklan pada konsumen akhir seperti melalui pengukuran indeks indeks GRP (*Gross Rating Point*).

Gatignon (1984) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa bila pesaing saling berkonfrontasi secara langsung, mereka umumnya akan mengarahkan promosi iklannya pada elastisitas harga dan ia menyimpulkan secara empirik bahwa dalam pasar yang bersifat *competitive reactive* peranan iklan adalah sangat sensitive dibandingkan dengan pasar yang kurang reaktif terhadap iklan.

Dalam pada itu, Sullivan (1990) dengan menyitir teori Tauber (1981, 1988) bahwa perusahaan-perusahaan dengan produk yang berada dalam pasar yang dewasa akan mempertimbangkan perluasan merek sebagai sebuah jalan untuk masuk dalam pasar yang lebih menguntungkan dan karena itu perluasan merek menjadi fokus strategi sebab pilihan ini akan menjadi lebih murah daripada mengembangkan merek baru. Menurut Sullivan, efek “*spillover*” akan terjadi bila informasi mengenai sebuah produk mempengaruhi permintaan akan produk lainnya dalam merek yang sama (*umbrella branding*). Ia juga menggagas bahwa tetap ada kemungkinan bahwa iklan dengan sebuah *family-branded product* dapat menghasilkan kanibalisasi, sebuah situasi dimana sebuah produk menikmati sukses atas korban dari produk lainnya.

Salah satu issue yang paling kontroversial dalam manajemen pemasaran adalah “*apakah iklan justru berdampak menaikkan harga*” dan banyak studi telah dilakukan pada arah ini tetapi hasilnya masih tetap belum memberikan jawaban yang memuaskan (Farris dan Albion, 1980). Konsekwensi dari berbagai pandangan ini, kita tidak dapat mengatakan apakah iklan merupakan alat untuk efisiensi pasar atau merupakan kekuatan pasar tanpa penelitian lebih lanjut dan mendalam.

Strategi Distribusi & Penjualan. Strategi distribusi adalah salah satu bidang strategi pemasaran yang ditujukan terutama untuk meningkatkan penjualan serta porsi pasar untuk menunjang pertumbuhan berkelanjutan. Sebagai sebuah instrument strategi, kebijakan distribusi dapat digunakan untuk memamanajemeni persaingan di bawah asumsi bahwa semakin tinggi intensitas distribusi diterapkan, akan semakin

kokoh kekuatan yang dimiliki dan semakin besar kemungkinan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan dapat dijual pada pasar target tertentu.

Secara teoretis perusahaan dapat mengembangkan strategi distribusinya berdasarkan pada sifat produk serta kekuatan yang mereka miliki atau kekuatan yang mereka dapat dalam mekanisme operasi pasar. Ansary dan Stern (1972) merumuskan bahwa keberhasilan pemasaran akan bergantung pada seberapa kekuatan (*power*) saluran distribusi yang berhasil dibangun dan kekuatan sebuah saluran distribusi adalah kemampuan untuk mengendalikan variabel-variabel keputusan dari pemain pasar yang lain dalam kelompok saluran distribusi yang digunakan. Itulah sebabnya secara teoretis dapat disimpulkan bahwa perusahaan dapat membangun sistem salurannya dalam sebuah sistem bebas (*independent distribution*) atau terpadu (*integrated distribution*) tergantung pada konsep *power* yang ingin dikendalikan.

Saluran distribusi yang terpadu adalah sebuah sistem yang terdiri dari "*captive agent*" dengan tenaga penjualan dan titik titik distribusi (*distribution points*) yang dimiliki sendiri oleh perusahaan. Sementara bila perusahaan memilih distribusi bebas berarti perusahaan akan bekerja dengan agen agen penjualan atau distributor yang secara organisatoris tidak ada kaitannya dengan perusahaan. Sistem saluran distribusi terpadu umumnya memberikan ruang pengendalian yang lebih besar bagi pabrikan daripada sistem saluran mandiri.

Penelitian Anderson dan Coughlan (1987) mengenai saluran bebas dan saluran terpadu mengajukan sebuah pertanyaan penelitian: apakah produk produk baru sebaiknya didistribusikan melalui saluran distribusi yang dimiliki sendiri oleh

perusahaan ataukah akan menjadi lebih efisien bila melakukan kontrak distribusi pada organisasi-organisasi distribusi yang independen dan mereka menemukan bahwa produk produk yang membutuhkan

“*specialized skills* dan hubungan kerjasama untuk dapat didistribusikan”, akan cenderung menggunakan saluran distribusi yang dimiliki sendiri, sebab akan menjadi lebih efektif ditangani sendiri daripada menggunakan saluran saluran independen. Mereka menemukan pula bukti-bukti empirik bahwa produk-produk yang sangat *diferentiated*, juga cenderung menggunakan saluran distribusi yang terpadu pada perusahaan pabrikan. Temuan ini menambah atau memperkuat hasil studi Coughlan dan Flaherty (1983) serta Coughlan (1985) yang berkesimpulan bahwa diferensiasi produk berasosiasi dengan saluran distribusi yang terpadu, bahkan Lilien (1979) menemukan bahwa produk-produk yang secara teknis rumit cenderung untuk didistribusikan melalui saluran-saluran terpadu dan akan sangat riskan bila didistribusikan melalui saluran-saluran independen.

Bagaimana kompetisi terjadi dalam saluran distribusi, studi yang dilakukan oleh Etgar (1977) mengenai lingkungan dan kepemimpinan saluran menyimpulkan bahwa anggota-anggota saluran distribusi umumnya tampil dalam dua jenis pengaruh kompetisi yaitu *kompetisi intrachannel* antara anggota-anggota yang menjual merek yang sama serta *kompetisi interchannel* antara saluran-saluran distribusi yang mendistribusikan merek yang mirip atau *competing brands*. Hipotesa yang diajukannya menghasilkan kesimpulan yang signifikan bahwa pengendalian dari pabrikan atau pemasok akan menjadi lebih tinggi bila permintaan akan sebuah produk

yang dipasarkan oleh saluran-saluran spesifik sedang menurun dibandingkan dengan pada saat sedang tumbuh, serta pengendalian oleh pabrikan juga menjadi lebih tinggi bila kompetisi *interchannel* tinggi.

Adalah sebuah keyakinan umum dan luas bahwa porsi pasar atau pertumbuhan penjualan sampai derajat tertentu dipengaruhi oleh efektivitas kerja distributor yang digunakan. Efektivitas kerja distributor ditentukan oleh bagaimana mereka memajemen sistem distribusinya. Studi Butaney dan Wortzel (1988) menyimpulkan bahwa pada saat kondisi pasar sangat kompetitif, keputusan pemasaran justru datang terutama ditentukan atau dikendalikan oleh distributor.

Berdasarkan konsep power dan karakteristik produk, perusahaan dapat memanjemi pasarnya dengan menggunakan pilihan strategi distribusi apakah yang bersifat distribusi intensif, distribusi selektif ataukah distribusi eksklusif (Kotler, 2006) untuk mengendalikan ketersediaan barang pada outlet-outlet pasar yang kemudian lebih dikenal sebagai alternatif kebijakan manajemen penjualan.

Consumer Focus Strategy. Karena pentingnya pelanggan bagi eksistensi dan pertumbuhan perusahaan, di samping lima konten strategi yang digambarkan di atas, fokus pada pelanggan dapat menjadi sebuah konten strategi terpisah yang mendapatkan perhatian manajemen. Studi mengenai *customer & consumer focus* dapat ditelusuri ulang pada studi-studi dasar mengenai *market orientation* yang berkembang seiring dengan adanya konsep pengelolaan pemasaran.

Mengacu pandangan para peneliti pemasaran, Ferdinand (2000) menyimpulkan bahwa pada dasarnya merupakan sebuah filosofi kerja perusahaan yang terdiri dari 3 elemen dasar sebagai berikut:

- 1) Perhatian pada filosofi pelanggan untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dalam artian luas dapat dikembangkan menjadi pelanggan internal maupun pelanggan eksternal.
- 2) Fokus pada pencapaian tujuan organisasi secara paling efisien sembari memuaskan kebutuhan pelanggannya.
- 3) Organisasi pemasaran yang terpadu berupa usaha mengintegrasikan fungsi dan kegiatan semua bidang atau subsistem organisasi untuk mencapai sasaran perusahaan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Studi mengenai orientasi konsumen menghasilkan sebuah logika bahwa sebagai hasil dari intensitas penggarapan kebijakan yang berorientasi pada pasar, perusahaan memiliki peluang untuk membentuk persepsi pelanggan atas nilai-nilai yang dibangunnya dan nilai-nilai yang dirasakan itu pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan atau *customer satisfaction*. Terdapat banyak studi dalam manajemen pemasaran yang menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction orientation*) umumnya menunjukkan sebuah perilaku yang lebih responsif misalnya melalui kebijakan pelayanan purna jual serta kecepatan dalam memberi tanggapan terhadap keluhan-keluhan pelanggan.

Studi mengenai budaya perusahaan (*corporate culture*) oleh banyak peneliti (Despande and Webster 1993, Weick 1985, Peter and Austin 1985) menghasilkan sebuah basis teoretis untuk membuat proposisi bahwa *market orientation* memberikan pengaruh pada naik turunnya kinerja perusahaan. Studi Pelham dan Wilson (1996, 1997) mengungkapkan bagaimana budaya perusahaan yang kuat memberi jiwa kepada *market orientation* yang pada gilirannya memberikan kontribusi yang positif terhadap kinerja penjualan.

Strategi bisnis yang tepat merupakan kunci keberhasilan dalam persaingan bisnis tersebut hingga disusun dengan perhitungan yang matang dan perbaikan terus-menerus. Pemetaan terhadap kondisi internal dan eksternal perusahaan dalam perspektif persaingan industri elektronik sebagai langkah awal yang sangat penting untuk menyusun strategi bisnis dengan tujuan untuk memenangkan persaingan dan khususnya mengalahkan pesaing terdekat bahkan berusaha menjadi *market leader* di masa datang.

2.2 Aspek Hukum

2.2.1 Kebebasan Berkontrak

Dalam Hukum Perdata yang berlaku di Indonesia, kebebasan berkontrak dapat disimpulkan dari ketentuan pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata, yang menyatakan bahwa semua kontrak (perjanjian) yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya.

Sumber dari kebebasan berkontrak adalah kebebasan individu sehingga yang merupakan titik tolaknya adalah kepentingan individu pula. Dengan demikian dapat dipahami bahwa kebebasan individu memberikan kepadanya kebebasan untuk berkontrak. Berlakunya asas konsensualisme menurut hukum perjanjian Indonesia memantapkan adanya asas kebebasan berkontrak. Tanpa sepakat dari salah satu pihak yang membuat perjanjian, Tanpa sepakat maka perjanjian yang dibuat dapat dibatalkan.

Orang tidak dapat dipaksa untuk memberikan sepakatnya. Sepakat yang diberikan dengan paksa adalah *Contradictio interminis*. Adanya paksaan menunjukkan tidak adanya sepakat yang mungkin dilakukan oleh pihak lain adalah untuk memberikan pilihan kepadanya, yaitu untuk setuju mengikatkan diri pada perjanjian yang dimaksud, atau menolak mengikatkan diri pada perjanjian dengan akibat transaksi yang diinginkan tidak terlaksana (*take it or leave it*).

Menurut hukum perjanjian Indonesia seseorang bebas untuk membuat perjanjian dengan pihak manapun yang dikehendakinya. Undang-undang hanya mengatur orang-orang tertentu yang tidak cakap untuk membuat perjanjian, pengaturan mengenai hal ini dapat dilihat dalam pasal 1330 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Dari ketentuan ini dapat disimpulkan bahwa setiap orang bebas untuk memilih pihak yang ia inginkan untuk membuat perjanjian, asalkan pihak tersebut bukan pihak yang tidak cakap. Bahkan lebih lanjut dalam pasal 1331, ditentukan bahwa andaiatapun seseorang membuat perjanjian dengan pihak yang

dianggap tidak cakap menurut pasal 1330 KUH Perdata tersebut, maka perjanjian itu tetap sah selama tidak dituntut pembatalannya oleh pihak yang tidak cakap.

Larangan kepada seseorang untuk membuat perjanjian dalam bentuk tertentu yang dikehendakinya juga tidak diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Indonesia maupun ketentuan perundang-undangan lainnya. Ketentuan yang ada adalah bahwa untuk perjanjian tertentu harus dibuat dalam bentuk tertentu misalnya perjanjian kuasa memasang hipotik harus dibuat dengan akta notaris atau perjanjian jual beli tanah harus dibuat dengan PPAT. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sepanjang ketentuan perundang-undangan tidak menentukan bahwa suatu perjanjian harus dibuat dalam bentuk tertentu, maka para pihak bebas untuk memilih bentuk perjanjian yang dikehendaki, yaitu apakah perjanjian akan dibuat secara lisan atau tertulis atau perjanjian dibuat dengan akta di bawah tangan atau akta autentik.

Apakah asas kebebasan berkontrak dapat diartikan sebagai bebas mutlak? apabila kita mempelajari KUH Perdata, ternyata asas kebebasan berkontrak itu bukannya bebas mutlak. Ada beberapa pembatasan yang diberikan oleh pasal-pasal KUH Perdata terhadap asas ini yang membuat asas ini merupakan asas tidak tak terbatas. Pasal 1320 ayat (1) menentukan bahwa perjanjian atau, kontrak tidak sah apabila dibuat tanpa adanya konsensus atau sepakat dari para pihak yang membuatnya. Ketentuan tersebut mengandung pengertian bahwa kebebasan suatu pihak untuk menentukan isi perjanjian dibatasi oleh sepakat pihak lainnya. Dengan kata lain asas kebebasan berkontrak dibatasi oleh kesepakatan para pihak.

Dalam pasal 1320 ayat (2) dapat pula disimpulkan bahwa kebebasan orang untuk membuat perjanjian dibatasi oleh kecakapannya. Untuk membuat perjanjian. Bagi seseorang yang menurut ketentuan undang-undang tidak cakap untuk membuat perjanjian sama sekali tidak mempunyai kebebasan, untuk membuat perjanjian. Menurut pasal 1330, orang yang belum dewasa dan orang yang diletakkan di bawah pengampuan tidak mempunyai kecakapan untuk membuat perjanjian. Pasal 108 dan 110 menentukan bahwa istri (wanita yang telah bersuami) tidak terwenang untuk melakukan perbuatan hukum tanpa bantuan atau izin suaminya. Namun berdasarkan fatwa Mahkamah Agung, melalui Surat Edaran Mahkamah Agung No.3/1963 tanggal 5 September 1963, dinyatakan bahwa pasal 108 dan 110 tersebut pada saat ini tidak berlaku. Pasal 1320 (3) menentukan bahwa obyek perjanjian haruslah dapat ditentukan. Suatu hal tertentu merupakan pokok perjanjian, merupakan prestasi yang harus dipenuhi dalam suatu perjanjian. Prestasi itu harus tertentu atau sekurang-kurangnya dapat ditentukan. Apa yang diperjanjikan harus cukup jelas ditentukan jenisnya, jumlahnya boleh tidak disebutkan asal dapat dihitung atau ditetapkan.

Syarat bahwa prestasi harus tertentu atau dapat ditentukan, gunanya ialah untuk menetapkan hak dan kewajiban kedua belah pihak, jika timbul perselisihan dalam pelaksanaan perjanjian. Jika prestasi kabur atau dirasakan kurang jelas, yang menyebabkan perjanjian itu tidak dapat dilaksanakan, maka dianggap tidak ada obyek perjanjian dan akibat hukum perjanjian itu batal demi hukum. Pasal 1320 ayat jo.1337 menentukan bahwa para pihak tidak bebas untuk membuat perjanjian yang menyangkut causa yang dilarang oleh undang-undang.

Menurut undang-undang *causa* atau sebab itu halal apabila tidak dilarang oleh undang-undang dan tidak bertentangan dengan ketertiban umum dan kesusilaan. Akibat hukum perjanjian yang berisi sebab yang tidak halal ialah bahwa perjanjian itu batal demi hukum.

Mengenai obyek perjanjian diatur lebih lanjut dalam pasal 1332 yang menyebutkan bahwa hanya barang-barang yang dapat diperdagangkan saja yang dapat menjadi pokok suatu perjanjian. Dengan demikian maka menurut pasal tersebut hanya barang-barang yang mempunyai nilai ekonomi saja yang dapat dijadikan obyek perjanjian.

Kemudian pembatasan terhadap asas kebebasan berkontrak juga dapat disimpulkan melalui pasal 1338 ayat (3) yang menyatakan bahwa suatu perjanjian hanya dilaksanakan dengan itikad baik. Oleh karena itu para pihak tidak dapat menentukan sekehendak hatinya klausul-klausul yang terdapat dalam perjanjian tetapi harus didasarkan dan dilaksanakan dengan itikad baik. Perjanjian yang didasarkan pada itikad buruk misalnya penipuan mempunyai akibat hukum perjanjian tersebut dapat dibatalkan.

Sehubungan dengan pembatasan terhadap asas kebebasan berkontrak Prof. Asikin Kusuma Atmadja, dalam makalahnya^[i] menyatakan bahwa Hakim berwenang untuk memasuki/meneliti isi suatu kontrak apabila diperlukan karena isi dan pelaksanaan suatu kontrak bertentangan dengan nilai-nilai dalam masyarakat. Dengan demikian asas kebebasan berkontrak yang terdapat dalam pasal 1338 tidak lagi bersifat absolut, yang berarti dalam keadaan tertentu hakim berwenang melalui

tafsiran hukum untuk meneliti dan menilai serta menyatakan bahwa kedudukan para pihak dalam suatu perjanjian berada dalam keadaan yang tidak seimbang sedemikian rupa, sehingga salah satu pihak dianggap tidak bebas untuk menyatakan kehendaknya.

Lebih lanjut Prof. Asikin mengatakan bahwa kebebasan berkontrak yang murni/mutlak karena para pihak kedudukannya seimbang sepenuhnya praktis tidak ada, selalu ada pihak yang lebih lemah dari pihak yang lain. Beliau mengilustrasikan dengan suatu cerita lama yang mengandung moral yang ada kaitannya dengan tafsiran perjanjian. Ada seorang gadis yang orang tuanya miskin dan mempunyai hutang yang besar karena meminjam uang untuk menyekolahkan anak gadis tersebut. Kalau hutangnya tidak segera dibayar maka satu-satunya harta berupa rumah dan pekarangannya akan dilelang. Sang penolong yang mempunyai kekuasaan ekonomis datang dan mengadakan perjanjian dengan orang tua gadis tersebut bahwa hutang akan dilunasi asal gadis tersebut dikawinkan dengan anak lelaki sang penolong, sedangkan anak gadis tersebut telah mempunyai tunangan. Kemudian terjadilah perjanjian antara sang penolong dengan orang tua yang miskin tersebut. Apakah aneh kalau orang tua miskin tersebut kemudian mengingkari janjinya. Moral disini janganlah mencari kesempatan dalam kesempitan atau jangan menyalahgunakan kesempatan .

Dalam ilmu hukum moral tersebut di atas disebut *misbruik van omstandigheden* (penyalahgunaan kesempatan atau penyalahgunaan keadaan). Penyalahgunaan kesempatan dapat digunakan dalam kategori cacat dalam

menentukan kehendaknya untuk memberikan persetujuan. Hal ini merupakan alasan untuk menyatakan batal atau membatalkan suatu perjanjian yang tidak diatur dalam Undang-undang melainkan merupakan suatu konstruksi yang dapat dikembangkan melalui Yurisprudensi.

Sesuai dengan hukum, kebutuhan konstruksi penyalahgunaan kesempatan /keadaan merupakan atau dianggap sebagai faktor yang membatasi atau yang mengganggu adanya kehendak yang bebas untuk menentukan persetujuan antara kedua belah pihak. Salah satu keadaan yang dapat disalahgunakan ialah adanya kekuasaan ekonomi (*economish overwicht*) pada salah satu pihak, Yang mengganggu keseimbangan antara kedua belah pihak sehingga adanya kehendak yang bebas untuk memberikan persetujuan yang merupakan salah satu syarat bagi sahnya suatu persetujuan tidak ada (kehendak yang cacat), menurut Prof. Z. Asikin yang penting ialah menciptakan beberapa titik taut yang merupakan dasar bagi hakim untuk menilai secara adil apakah suatu keadaan dapat ditafsirkan sebagai kekuasaan ekonomi yang disalahgunakan sehingga mengganggu keseimbangan antara pihak dan membatasi kebebasan kehendak pihak yang bersangkutan untuk memberikan persetujuan. Disini terletak wewenang hakim untuk menggunakan interpretasi sebagai sarana hukum untuk melumpuhkan perjanjian yang tidak seimbang.

Banyak faktor yang dapat memberikan indikasi tentang adanya penyalahgunaan kekuasaan ekonomi untuk dipertimbangkan oleh hakim. Kalau umpamanya ternyata ada syarat-syarat yang diperjanjikan yang sebenarnya tidak masuk akal atau yang tidak patut atau bertentangan dengan perikemanusiaan (on

redelijkecontractsvoorwaarden atau un faircontractterms), maka hakim wajib memeriksa dan meneliti in concreto faktor-faktor apa yang bersifat tidak masuk akal, tidak patut, atau tidak berperikemanusiaan tersebut. Begitupula kalau nampak atau ternyata pihak debitur berada dalam keadaan tertekan (dwang positie), maka hakim wajib meneliti apakah in concreto terjadi penyalahgunaan ekonomis. selanjutnya juga kalau terdapat keadaan dimana bagi debitur tidak ada pilihan lain kecuali mengadakan perjanjian dengan syarat-syarat yang memberatkan, terakhir dapat disebut keadaan dimana nilai dan hasil perjanjian tersebut sangat tidak seimbang kalau dibandingkan dengan prestasi timbal balik dari para pihak. Juga dalam hal ini hakim wajib meneliti apakah in concreto terjadi penyalahgunaan kekuasaan ekonomis.

Dengan demikian maka jelas bahwa asas kebebasan berkontrak tidak mempunyai arti yang tidak terbatas, akan tetapi terbatas oleh tanggungjawab para pihak, dan dibatasi oleh kewenangan hakim untuk menilai isi dari setiap kontrak.

2.2.2 Asas Kebebasan Berkontrak dalam Kaitannya dengan Perjanjian Baku (Standard Contract)

Salah satu asas yang dikenal dan dianut dalam hukum perjanjian di Indonesia ialah asas kebebasan berkontrak. Asas ini dapat disimpulkan dari Pasal 1338 KUH Perdata yang menerangkan bahwa segala perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya. Sebenarnya yang dimaksudkan oleh pasal tersebut tidak lain dari pernyataan bahwa setiap perjanjian

mengikat kedua belah pihak. Dan dari pasal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa orang leluasa membuat perjanjian apa saja asal tidak melanggar ketertiban umum atau kesusilaan.

Selama perkembangannya hampir setengah abad Hukum Perjanjian Indonesia mengalami perubahan, antara lain sebagai akibat dari keputusan badan legislatif dan eksekutif serta pengaruh dari globalisasi. Dari perkembangan tersebut dan dalam praktek dewasa ini, perjanjian seringkali dilakukan dalam bentuk perjanjian baku (*standard contract*), dimana sifatnya membatasi asas kebebasan berkontrak. Adanya kebebasan ini sangat berkaitan dengan kepentingan umum agar perjanjian baku itu diatur dalam undang-undang atau setidaknya diawasi pemerintah.

Latar belakang tumbuhnya perjanjian baku disebabkan karena keadaan sosial ekonomi. Perusahaan besar, dan perusahaan pemerintah mengadakan kerja sama dalam suatu organisasi dan untuk kepentingan mereka, ditentukan syarat-syarat secara sepihak. Pihak lawannya (*wederpartij*) pada umumnya mempunyai kedudukan lemah baik karena posisinya maupun karena ketidaktahuannya, dan hanya menerima apa yang disodorkan. Pemakaian perjanjian baku tersebut sedikit banyaknya telah menunjukkan perkembangan yang sangat membahayakan kepentingan masyarakat, terlebih dengan mengingat bahwa awamnya masyarakat terhadap aspek hukum secara umum, dan khususnya pada aspek hukum perjanjian.

2.2.3 Perjanjian Baku

Perjanjian baku dialih bahasakan dari istilah yang dikenal dalam bahasa Belanda yaitu "*standard contract*" atau "*standard voorwaarden*". Di luar negeri belum terdapat keseragaman mengenai istilah yang dipergunakan untuk perjanjian baku. Kepustakaan Jerman mempergunakan istilah "*Allgemeine Geschäfts Bedingun*", "*standard vertrag*", "*standaardkonditionen*". Dan Hukum Inggris menyebut dengan "*standard contract*". Mariam Darus Badruzaman (1994), menerjemahkannya dengan istilah "perjanjian baku", baku berarti patokan, ukuran, acuan. Olehnya jika bahasa hukum dibakukan, berarti bahwa hukum itu ditentukan ukurannya, patokannya, standarnya, sehingga memiliki arti tetap yang dapat menjadi pegangan umum.

Sehubungan dengan sifat massal dan kolektif dari perjanjian baku "Vera Bolger" menamakannya sebagai "*take it or leave it contract*". Maksudnya adalah jika debitur menyetujui salah satu syarat-syarat, maka debitur mungkin hanya bersikap menerima atau tidak menerimanya sama sekali, kemungkinan untuk mengadakan perubahan itu sama sekali tidak ada.

Rijken mengatakan bahwa perjanjian baku adalah klausul yang dicantumkan di dalam suatu perjanjian dengan mana satu pihak menghindarkan diri untuk memenuhi kewajibannya dengan membayar ganti rugi seluruhnya atau terbatas, yang terjadi karena ingkar janji atau perbuatan melawan hukum.

Handius merumuskan perjanjian baku sebagai berikut: "*Standaard voorwaarden zijnschriftelijke concept bedingen welke zijn opgesteld om zonder orderhandelingen omtrent hun inhoud obgenomen te worden Indonesia een*

*gewoonlijk onbepaald aantal nog te sluiten overeenkomsten van bepaald aard*⁷ artinya: “Perjanjian baku adalah konsep perjanjian tertulis yang disusun tanpa membicarakan isinya dan lazimnya dtuangkan dalam sejumlah perjanjian tidak terbatas yang sifatnya tertentu”. (Badruzaman 1994).

Perjanjian baku dapat dibedakan dalam tiga jenis:

1. **Perjanjian baku sepihak**, adalah perjanjian yang isinya ditentukan oleh pihak yang kuat kedudukannya di dalam perjanjian itu. Pihak yang kuat dalam hal ini ialah pihak kreditur yang lazimnya mempunyai posisi kuat dibandingkan pihak debitur. Kedua pihak lazimnya terikat dalam organisasi, misalnya pada perjanjian buruh kolektif.
2. **Perjanjian baku yang ditetapkan oleh pemerintah**, ialah perjanjian baku yang mempunyai objek hak-hak atas tanah. Dalam bidang agraria misalnya, dapat dilihat formulir-formulir perjanjian sebagaimana yang diatur dalam SK Menteri Dalam Negeri tanggal 6 Agustus 1977 No. 104/Dja/1977, yang berupa antara lain akta jual beli, model 1156727 akta hipotik model 1045055 dan sebagainya.
3. **Perjanjian baku yang ditentukan di lingkungan notaris atau advokat**, terdapat perjanjian-perjanjian yang konsepnya sejak semula sudah disediakan untuk memenuhi permintaan dari anggota masyarakat yang meminta bantuan notaris atau advokat yang bersangkutan, yang dalam kepustakaan Belanda biasa disebut dengan “*contract model*”.

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya bahwa secara yuridis, perjanjian memberikan kebebasan seluas-luasnya kepada masyarakat untuk mengadakan perjanjian yang berisi apa saja asalkan tidak melanggar ketertiban umum dan kesusilaan. Hal ini berarti bahwa pihak yang mengadakan perjanjian diperbolehkan membuat ketentuan-ketentuan sendiri yang menyimpang dari pasal-pasal hukum perjanjian dan mereka diperbolehkan mengatur sendiri kepentingan mereka dalam perjanjian yang mereka adakan. (Subekti, 1997).

Kebebasan berkontrak dalam kaitannya dengan perjanjian baku yang merupakan bahasan dari makalah ini dilatar belakangi oleh keadaan, tuntutan serta perkembangan dewasa ini, terlebih dalam dunia bisnis yang hampir disetiap bidangnya tidak lepas dari aspek transaksi ataupun perjanjian. Dalam kondisi tersebut, timbul suatu pertanyaan yang sekaligus menjadi permasalahan dalam makalah ini bahwa apakah perjanjian baku tersebut dapat dikatakan memenuhi syarat-syarat sahnyanya suatu perjanjian khusus kaitannya serta hubungan dengan asas kebebasan berkontrak dalam hukum perjanjian, atau dengan kata lain apakah perjanjian baku (*standard contract*) bertentangan dengan asas kebebasan berkontrak.

Kaitannya dengan pertanyaan/masalah tersebut, sebagaimana juga yang telah dituangkan dalam kerangka teori, bahwa unsur yang menjadi syarat sahnyanya suatu perjanjian sebagaimana yang diatur dalam Pasal 1320 KUH Perdata ada empat, yaitu:

- a. Kesepakatan mereka yang mengikat dirinya;
- b. Kecakapan untuk membuat suatu perikatan;
- c. Suatu hal yang tertentu;

d. Suatu sebab yang halal.

Adapun menurut Hondius perjanjian baku adalah konsep janji-janji tertulis. Disusun tanpa membicarakan isinya dan lazimnya dituangkan ke dalam sejumlah tak terbatas perjanjian yang sifatnya tertentu. Seterusnya beliau mengemukakan perjanjian baku adalah perjanjian yang isinya dibakukan dan dituangkan dalam bentuk formulir.

Pasal 1313 KUH Perdata: “suatu perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih”. Perjanjian baku mengandung sifat yang banyak menimbulkan kerugian terhadap konsumen. Walaupun belum dilakukan penelitian secara pasti, dewasa ini sebagian besar perjanjian dalam dunia bisnis berbentuk perjanjian baku/perjanjian standar/standard contract. Adapun yang dimaksud dengan perjanjian baku adalah suatu perjanjian yang isinya telah diformulasikan oleh suatu pihak dalam bentuk-bentuk formulir.

Terdapat beberapa pendapat mengenai kedudukan perjanjian baku itu. Sluijter berpendapat: “perjanjian baku bukan lagi perjanjian. Pelaku usaha sudah bertindak sebagai pembentuk undang-undang swasta (*legio particuliere wetgever*)”. Sebaliknya Pitlo berpendapat: “perjanjian baku itu memang melanggar UU, tetapi dibutuhkan oleh masyarakat dalam praktik”. Dalam hal ini, Hondius memberi toleransi dengan alasan merupakan: “kebiasaan (*gebruik*) dalam perdagangan”. Kemudian Stein memberi jalan tengah: “tetap ada perjanjian karena fiksi adanya kemauan dan

kepercayaan (*fictie van wil en vertrouwen*). Karena dengan menerima, konsumen telah setuju”.

Asas kebebasan berkontrak itu penting mengingat dalam perjanjian harus terdapat adanya:

1. Unsur esensialia, unsur yang mutlak ada dalam suatu perjanjian (karena ditetapkan melalui UU yang bersifat memaksa). Contoh: “Sebab yang halal”
2. Unsur naturalia, unsur yang tidak mutlak ada (ditetapkan dalam UU yang bersifat mengatur; boleh disimpangi atas kesepakatan para pihak). Contoh: Menyimpang dari Pasal 1491 KUHPerdata, biaya pengiriman ditanggung oleh pembeli (bukan penjual).
3. Unsur aksidentalia, unsur yang tidak ditetapkan oleh UU; boleh ditambahkan atas kesepakatan para pihak. Contoh: Jual beli rumah mencakup AC yang sudah terpasang.

Ketentuan yang sangat penting dalam hubungan dengan perjanjian menurut KUHPerdata, antara lain adalah Pasal 1320 dan Pasal 1338 ayat (1) KUHPerdata. Pentingnya Pasal 1320 KUHPerdata disebabkan dalam pasal tersebut diatur mengenai syarat sahnya suatu perjanjian, yaitu:

1. adanya kata sepakat;
2. adanya kecakapan;
3. terdapat objek tertentu; dan
4. terdapat klausa yang halal.

Pasal 1338 ayat (1) KUHPerdata yang merupakan tiangnya hukum perdata berkaitan dengan penjabaran dari asas kebebasan berkontrak, yaitu:

1. bebas membuat jenis perjanjian apa pun;
2. bebas mengatur isinya;
3. bebas mengatur bentuknya.

Kesemuanya dengan persyaratan tidak boleh bertentangan dengan Undang-Undang, kesusilaan, dan ketertiban umum. Timbul pertanyaan apakah perjanjian baku memenuhi asas konsensualisme dan asas kebebasan berkontrak seperti yang tertuang dalam Pasal 1320 dan 1338 ayat (1) KUHPerdata? Mengenai hal ini terdapat 1 (satu) pendapat:

1. Perjanjian baku tidak memenuhi unsur-unsur perjanjian seperti yang diatur pada Pasal 1320 dan Pasal 1338 ayat (1) KUHPerdata;
2. Perjanjian baku memenuhi unsur-unsur perjanjian seperti yang dimaksud pada Pasal 1320 dan Pasal 1338 ayat (1) KUHPerdata.

Seperti telah diuraikan, isi perjanjian baku telah dibuat oleh satu pihak, sebagai pihak lainnya tidak dapat mengemukakan kehendak secara bebas. Singkatnya tidak terjadi tawar menawar mengenai isi perjanjian sebagaimana menurut asas kebebasan berkontrak. Dengan demikian, dalam perjanjian baku berlaku adagium, "*take it or leave it contract*". Maksudnya apabila setuju silakan ambil, dan bila tidak tinggalkan saja, artinya perjanjian tidak dilakukan.

Memperhatikan keadaan demikian, banyak isi perjanjian baku yang memberatkan atau merugikan konsumen sebagaimana diketahui lazimnya syarat-syarat dalam perjanjian baku adalah mengenai:

1. Cara mengakhiri perjanjian;
2. Cara memperpanjang berlakunya perjanjian;
3. Cara penyelesaian sengketa; dan
4. Klausula eksonerasi.

Sehubungan dengan perlindungan terhadap konsumen, yang perlu mendapat perhatian utama dalam perjanjian baku adalah mengenai klausula eksonerasi (*exoneratie klausule exemption clause*). Yaitu klausula yang berisi pembebasan atau pembatasan pertanggungjawaban dari pihak pelaku usaha yang lazimnya terdapat dalam jenis perjanjian tersebut.

Konsep itu sudah tidak sesuai lagi, sebab sudah tidak selaras dengan nafas hukum yang terus berkembang. Dalam hal ini, klausula baku erat kaitannya dengan UUPK. UUPK secara tegas dan detil mengatur hak dan kewajiban konsumen, hak dan kewajiban pelaku usaha, serta hal-hal yang dilarang dilakukan oleh pelaku usaha. Khusus mengenai klausula baku ini UUPK melarang dengan tegas pencantuman klausula baku pada setiap dokumen dan/atau perjanjian yang tujuannya merugikan konsumen (*vide* Pasal 18 UUPK).

Menurut hukum yang dimaksud klausula baku itu adalah; “setiap aturan atau ketentuan dan syarat-syarat yang telah dipersiapkan dan diterapkan terlebih dahulu

secara sepihak oleh pelaku usaha yang dituangkan dalam suatu dokumen dan/atau perjanjian yang mengikat dan wajib dipenuhi oleh konsumen”.

Secara sederhana, klausula baku mempunyai ciri berikut.

1. Sebuah klausula dalam suatu perjanjian yang dibuat secara sepihak oleh pelaku usaha, yang posisinya relatif lebih kuat dibandingkan konsumen;
2. Konsumen sama sekali tidak dilibatkan dalam menentukan isi klausula tersebut;
3. Dibuat dalam bentuk tertulis dan massal; dan
4. Konsumen terpaksa menerima isi perjanjian karena didorong kebutuhan.

Pasal 18 Ayat (1) menyebutkan mengenai klausula-klausula yang dilarang dicantumkan dalam suatu perjanjian baku, yaitu menyatakan:

1. pengalihan tanggung jawab pelaku usaha;
2. bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali barang yang dibeli konsumen;
3. bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali uang yang dibayarkan atas barang dan/atau jasa yang dibeli oleh konsumen;
4. pemberian kuasa dari konsumen kepada pelaku usaha baik secara langsung maupun tidak langsung untuk melakukan segala tindakan sepihak yang berkaitan dengan barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran;
5. mengatur perihal pembuktian atas hilangnya kegunaan barang atau pemanfaatan jasa yang dibeli oleh konsumen;

6. memberi hak kepada pelaku usaha untuk mengurangi manfaat jasa atau mengurangi harta kekayaan konsumen yang menjadi obyek jual beli jasa;
7. tunduknya konsumen kepada peraturan yang berupa aturan baru, tambahan, lanjutan dan/atau pengubahan lanjutan yang dibuat sepihak oleh pelaku usaha dalam masa konsumen memanfaatkan jasa yang dibelinya;
8. menyatakan bahwa konsumen memberi kuasa kepada pelaku usaha untuk pembebanan hak tanggungan, hak gadai, atau hak jaminan terhadap barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran.

Penjelasan Pasal 18 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyebutkan tujuan dari larangan pencantuman klausula baku, yaitu: “Larangan ini dimaksudkan untuk menempatkan kedudukan konsumen setara dengan pelaku usaha berdasarkan prinsip kebebasan berkontrak”. Dengan demikian berlakunya Pasal 18 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen akan memberdayakan dan menghindarkan konsumen dari kedudukan sebagai pihak yang lemah di dalam di dalam kontrak dengan pelaku usaha sehingga menyetarakan kedudukan pelaku usaha dengan konsumen.

Sesuai dengan Pasal 18 ayat (2) disebutkan bahwa pelaku usaha dilarang mencantumkan klausula baku yang letak atau bentuknya sulit terlihat atau tidak dapat dibaca secara jelas, atau yang pengungkapannya sulit dimengerti. Pencantuman klausula baku tersebut dapat berupa tulisan kecil-kecil.

Lalu, diletakkan secara samar atau letaknya di tempat yang telah diperkirakan akan terlewatkan pembaca dokumen perjanjian. Sampai saat kesepakatan tersebut

terjadi konsumen hanya memahami sebagian kecil dari perjanjian tersebut. Artinya perjanjian tersebut hanya dibaca sekilas, tanpa dipahami secara mendalam konsekuensi yuridisnya. Keadaan ini bakal membuat konsumen sering tidak tahu apa yang menjadi haknya.

Mengenai letak, bentuk dan pengungkapan klausula baku dapat juga dilihat dari itikad pelaku usaha sesuai Pasal 7 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Kewajiban pelaku usaha adalah beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya, memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan perbaikan dan pemeliharaan.

2.2.4 Pengertian Perjanjian dan Perikatan

Pengaturan tentang hukum perjanjian di Indonesia terdapat dalam Buku III Bab Kedua, Bagian Kesatu sampai dengan Bagian Keempat Kitab Undang-undang Hukum Perdata (untuk selanjutnya disebut KUH Perdata) di bawah title Tentang Perikatan, mulai dari pasal 1233 sampai dengan pasal 1864. Kata “perjanjian” dan “perikatan” merupakan dua istilah yang dikenal dalam KUH Perdata. Pasal 1313 KUH Perdata, memberikan definisi bahwa “perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih”.

Sedangkan tentang perikatan, sekalipun dalam KUH Perdata tidak secara tegas mendefinisikannya, tetapi dalam pasal 1233 KUH Perdata dinyatakan bahwa perikatan, selain lahir dari Undang-undang, juga karena perjanjian. Dengan demikian

suatu perikatan belum tentu merupakan perjanjian, sedangkan suatu perjanjian sudah pasti merupakan suatu perikatan.

Definisi perjanjian sebagaimana pasal 1313 KUH Perdata tersebut mendapatkan tanggapan beragam dari para sarjana hukum kita. Sofwan (1980:1) menyatakan bahwa definisi itu kurang lengkap lagipula terlalu luas. Kurang lengkap karena yang dirumuskan dalam pasal itu hanya perjanjian sepihak saja, dimana hanya menimbulkan kewajiban-kewajiban bagi salah satu pihak saja, tetapi tidak meliputi perjanjian timbal balik dimana para pihak saling mengikatkan diri untuk timbulnya hak dan kewajiban bagi para pihak. Terlalu luas karena mencakup pula hal-hal mengenai pelangsungan perkawinan, membuat janji kawin dan perbuatan-perbuatan semacam itu yang diatur dalam lapangan hukum keluarga, sedangkan pengertian perjanjian yang dimaksud dalam buku III ini adalah perjanjian di dalam lapangan hukum harta kekayaan antara dua belah pihak yang menimbulkan hak dan kewajiban. Berusaha melengkapi definisi perjanjian yang terdapat pada pasal 1313 KUH Perdata, Setiawan (1999), mengemukakan pendapatnya bahwa :

- a. Perbuatan harus diartikan sebagai perbuatan hukum, yaitu perbuatan yang bertujuan untuk menimbulkan akibat hukum;
- b. Perlu ditambahkan dengan kata-kata “atau saling mengikatkan dirinya” dalam pasal 1313 KUH Perdata;

sehingga dengan saran tersebut ia memberi definisi perjanjian adalah “suatu perbuatan hukum, dimana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya atau saling mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih”.

Mertokusumo (2005) memberikan perumusan bahwa “perjanjian adalah hubungan hukum antara dua orang yang bersepakat untuk menimbulkan akibat hukum.” Definisi yang lebih jelas dan tidak semata menekankan pada subjeknya adalah yang dikemukakan oleh Subekti, dimana Ia memberikan perumusan bahwa, “Perjanjian adalah suatu peristiwa dimana seorang berjanji kepada seorang lain atau dimana dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan sesuatu hal.” (Subekti, 1990).

Senada dengan Subekti, lebih jauh beberapa sarjana memberikan penekanan pada ruang lingkupnya yang berada di dalam lapangan hukum harta benda/kekayaan. Prodjodikoro (2000) merumuskan bahwa “perjanjian adalah suatu perhubungan hukum mengenai harta benda antar dua pihak, dalam mana suatu pihak berjanji atau dianggap berjanji untuk melakukan sesuatu hal atau untuk tidak melakukan sesuatu hal, sedang pihak lain berhak menuntut pelaksanaan janji itu.”

Harahap (1986) merumuskan bahwa “perjanjian adalah suatu hubungan hukum kekayaan/harta benda antara dua orang atau lebih, yang memberi kekuatan hak pada satu pihak untuk memperoleh prestasi dan sekaligus mewajibkan pada pihak lain untuk menunaikan prestasi.

Pendapat yang justru menyamakan pengertian perjanjian dan perikatan adalah Muljadi. Dengan menggunakan istilah perikatan, ia memberikan penjelasan, bahwa perikatan sebagai peraturan yang mengatur mengenai hubungan hukum antara subjek hukum dengan subjek hukum yang melahirkan kewajiban pada salah satu subjek hukum dalam perikatan tersebut. Adanya kewajiban pada salah satu pihak dalam

hubungan hukum perikatan tersebut akan melahirkan hak pada pihak lainnya dalam hubungan hukum perikatan tersebut (Muljadi, 2004).

Sedangkan Satrio (2001) mengatakan bahwa perikatan dalam arti luas meliputi semua hubungan hukum antara dua pihak, dimana disatu pihak ada hak dan dilain pihak ada kewajiban didalamnya termasuk semua hubungan hokum yang muncul dari hubungan hukum dalam lapangan hukum keluarga dan hokum acara.

Dari beberapa perumusan tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa hakekat perjanjian dan perikatan pada dasarnya adalah sama yaitu keduanya merupakan hubungan hukum antara pihak-pihak yang diikat didalamnya, namun pengertian perikatan jauh lebih luas dari perjanjian sebab hubungan hukum yang ada dalam perikatan munculnya tidak hanya dari perjanjian tetapi juga dari Undang-undang. Perbedaan lain dari keduanya adalah bahwa perjanjian pada hakekatnya mengikat para pihak berdasar pada kesepakatan (kata sepakat) diantara mereka, sedangkan perikatan selain mengikat karena adanya kesepakatan juga mengikat karena diwajibkan oleh Undang-undang.

Dengan demikian keduanya juga berbeda dari konsekuensi hukumnya. Pada perjanjian, oleh karena dasar perjanjian adalah kesepakatan para pihak maka tidak dipenuhinya prestasi dalam perjanjian akan menimbulkan ingkar janji (wanprestasi), sedangkan tidak dipenuhinya suatu prestasi dalam perikatan menimbulkan konsekuensi hukum sebagai perbuatan melawan hukum.

2.2.5 Syarat Sahnya Suatu Perjanjian

Pasal 1320 KUH Perdata merumuskan empat syarat untuk sahnya suatu perjanjian. Keempat syarat tersebut adalah :

- b. Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya;
- c. Kecakapan untuk membuat suatu perikatan;
- d. Sesuatu hal tertentu;
- e. Suatu sebab yang halal.

Syarat pertama dan kedua dikualifisir sebagai syarat-syarat subjektif karena berhubungan dengan subjek perjanjian, sedangkan syarat ketiga dan keempat merupakan syarat objektif karena berhubungan dengan objek perjanjiannya. Jadi sahnya suatu perjanjian haruslah memenuhi unsur-unsur subjektif dan objektif seperti tersebut di atas.

a. Sepakat.

Sepakat diartikan sebagai pernyataan kehendak menyetujui, seia-sekata atau persesuaian kehendak dari kedua subyek mengenai hal-hal yang pokok dari perjanjian yang diadakan. Apa yang dikehendaki oleh pihak yang satu, juga dikehendaki oleh pihak yang lain, mereka menghendaki sesuatu yang sama secara timbal-balik. Dalam kata sepakat ini, para pihak harus mempunyai kebebasan kehendak. Artinya dalam mencapai atau menentukan kata sepakat tersebut para pihak tidak boleh mendapatkan sesuatu tekanan, yang mengakibatkan adanya cacat bagi perwujudan kehendak tersebut. Menurut Pasal 1321 KUH Perdata, ada tiga hal yang menyebabkan cacat kehendak dalam suatu perjanjian. Ketiga hal

tersebut terlihat dalam rumusan pasalnya sebagai berikut “tiada kata sepakat yang sah apabila sepakat itu diberikan karena **kekhilafan**, atau diperolehnya dengan **paksaan** atau **penipuan**”. Selain karena kekhilafan (*dwaling*), paksaan (*dwang*) ataupun penipuan (*bedrog*), belakangan ini juga berkembang faham bahwa cacat kehendak juga bisa terjadi dalam hal **penyalahgunaan keadaan** (*misbruik van omstandigheden*). Penyalahgunaan keadaan berlatar belakang ketidak seimbangan keadaan mengenai keunggulan pihak yang satu terhadap yang lain. Dalam perkembangannya, penyalahgunaan keadaan ini bisa berwujud dalam hal keunggulan ekonomi, ataupun keunggulan kejiwaan, sehingga dengan keunggulan ini jika disalahgunakan oleh salah satu pihak akan melahirkan penyalahgunaan keadaan (Widyadharma, 1995).

Menurut Nieuwenhuis dalam Panggabean (2001), penyalahgunaan keadaan dapat terjadi jika memenuhi empat syarat, sebagai berikut :

- 1) Keadaan-keadaan istimewa (*bijzondere omstandigheden*), seperti keadaan darurat, ketergantungan, ceroboh, jiwa yang kurang waras dan tidak berpengalaman.
- 2) Suatu hal yang nyata (*kenbaarheid*), disyaratkan bahwa salah satu pihak mengetahui atau semestinya mengetahui bahwa pihak lain karena keadaan istimewa tergerak hatinya unuk menutup suatu perjanjian.
- 3) Penyalahgunaan (*misbruik*), salah satu pihak telah melaksanakan perjanjian itu walaupun dia mengetahui atau seharusnya mengerti bahwa dia seharusnya tidak melakukannya.

4) Hubungan kausal (*causaal verband*), adalah penting bahwa tanpa menyalahgunakan keadaan itu maka perjanjian itu tidak akan ditutup.

Penyalahgunaan keadaan itu berhubungan dengan terjadinya perjanjian, yang menyangkut keadaan-keadaan yang berperan untuk terjadinya suatu perjanjian dimana memanfaatkan keadaan orang lain sedemikian rupa untuk membuat perjanjian itu disepakati.

b. Cakap

Orang yang membuat perjanjian itu harus cakap menurut hukum. Pada dasarnya, setiap orang yang sudah dewasa atau akil-baliq dan sehat pikirannya adalah cakap menurut hukum. Pasal 1330 KUH Perdata disebut sebagai orang-orang yang tidak cakap untuk membuat suatu perjanjian adalah :

- 1) Orang-orang yang belum dewasa;
- 2) Mereka yang ditaruh dibawah pengampuan;
- 3) Orang-orang perempuan, dalam hal-hal yang ditetapkan oleh Undang-undang, dan pada umumnya semua orang kepada siapa Undang-undang telah melarang membuat perjanjian-perjanjian tertentu.

KUH Perdata menyatakan bahwa orang-orang yang belum dewasa adalah orang-orang yang belum berumur 21 tahun dan / atau tidak telah menikah. Secara *a contrario*, Satrio (1995) menyimpulkan bahwa dewasa adalah mereka yang :

- 1) telah berumur 21 tahun; dan
- 2) telah menikah, termasuk mereka yang belum berusia 21 tahun tetapi telah menikah.

Orang didalam pengampuan juga termasuk tidak cakap. Tetapi tentang pengampuan atau *curatele* ini harus diingat bahwa *curatele* tidak pernah terjadi demi hukum, tetapi selalu harus didasarkan atas permohonan (sesuai Pasal 434 sampai dengan Pasal 445 KUH Perdata) dan ia baru mulai berlaku sejak ada ketetapan pengadilan atas permohonan itu (Pasal 446 KUH Perdata). Satrio menegaskan bahwa orang yang dapat ditaruh dibawah pengampuan, disebabkan karena :

- 1) Gila (sakit otak), dungu (*omnoozelheid*), mata gelap (*rezernij*);
- 2) Lemah akal (*zwakheid van vermogens*); dan
- 3) Pemborosan (Satrio, 1995).

Sedangkan ketidak-cakapan perempuan yang telah bersuami, sejak diundangkannya Undang-undang Nomor 1 tahun 1974 tentang Perkawinan, harus dilihat dulu apakah ada perjanjian kawin atau tidak. Jika terdapat perjanjian kawin yang isinya tidak ada percampuran harta sama sekali, maka ketentuan bahwa isteri tidak cakap melakukan perbuatan hukum tidak berlaku lagi. Lain halnya jika tidak ada perjanjian kawin maka demi hukum telah terjadi percampuran harta bulat, sehingga dengan ini, segala perbuatan hukum apapun sepanjang berkonsekuensi terhadap harta dalam perkawinan, isteri harus mendapatkan persetujuan dari suaminya, atau demikian sebaliknya.

c. Suatu hal tertentu

Hal tertentu artinya adalah objek perjanjian itu sendiri, yaitu apa yang diperjanjikan. Hak-hak dan kewajiban yang timbul dari perjanjian itu harus jelas

disebutkan di dalamnya. Pasal 1333 KUH Perdata menyebutkan bahwa : “Suatu perjanjian harus mempunyai sebagai pokok suatu barang yang paling sedikit ditentukan jenisnya. Tidaklah menjadi halangan bahwa jumlah barang tidak tentu, asal saja jumlah itu terkemudian dapat ditentukan atau dihitung”.

d. Sebab yang halal

Sebab yang halal bukan berarti sesuatu hal yang menyebabkan perjanjian itu dibuat, tetapi menunjuk kepada pokok atau substansi dari apa yang diperjanjikan itu harus halal adanya. Hukum perjanjian tidak mempermasalahkan motivasi apa yang mencetuskan pembuatan perjanjian, tetapi kepada substansi atau isi daripada perjanjian itu. Konsekuensi dari tidak terpenuhinya salah satu atau kedua syarat subjektif maka perjanjian dapat dibatalkan (*vernietigbaar* atau *voidable*). Dalam hal ini salah satu pihak dapat memohonkan pembatalan perjanjian kepada hakim di pengadilan negeri. Sepanjang perjanjian itu tidak dibatalkan oleh hakim, maka menurut Subekti, perjanjian itu tetap mengikat para pihak, sepanjang ada kesediaan para pihak (Subekti, 1990). Sedangkan jika salah satu atau kedua syarat objektif tidak terpenuhi maka perjanjian itu batal demi hukum (*nietig* atau *null and void*). Artinya bahwa demi hukum, perjanjian itu tidak pernah lahir dan tidak pernah ada suatu perikatan apapun.

2.2.6 Berakhirnya Perjanjian

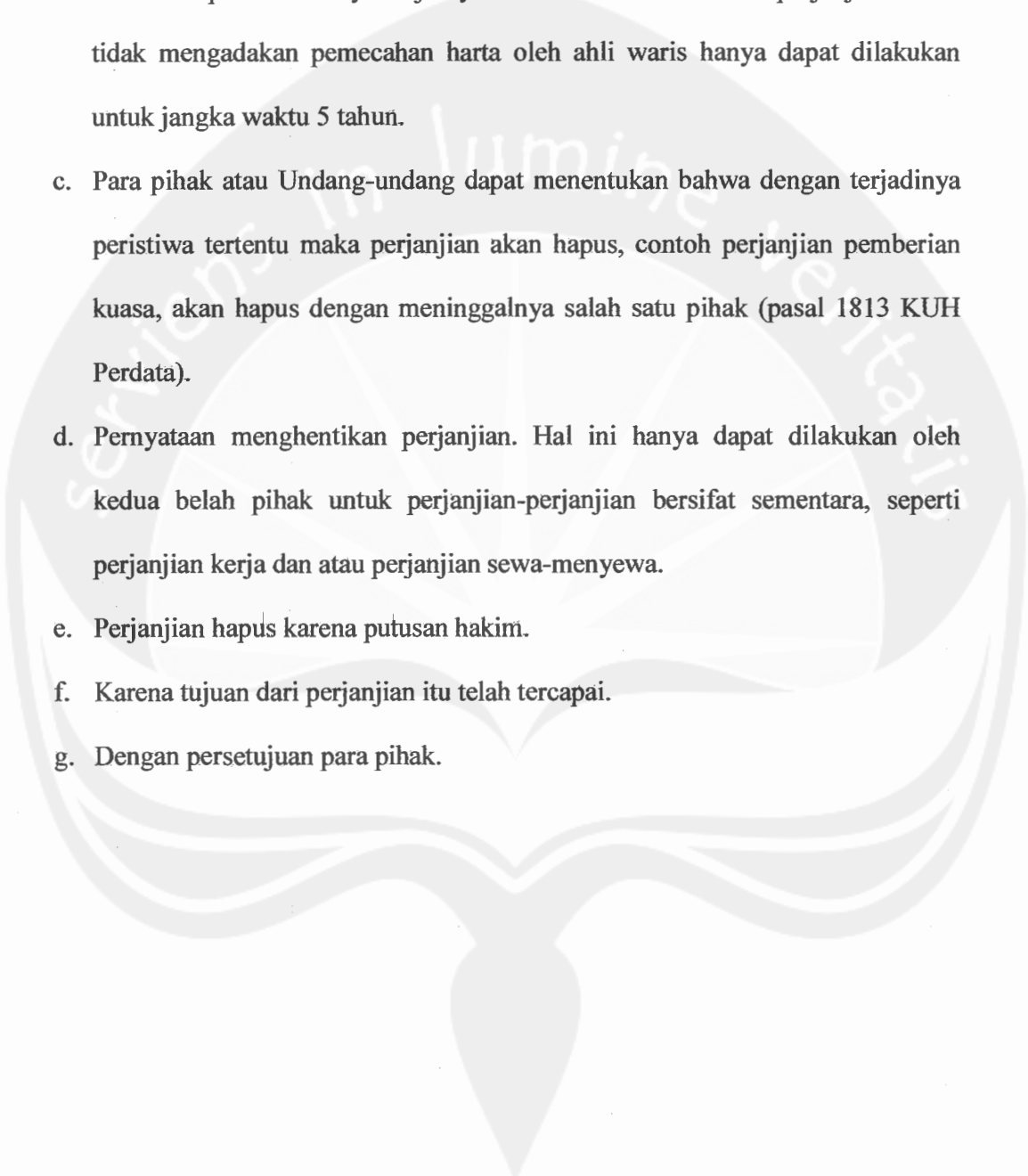
Hapusnya perjanjian harus benar-benar dibedakan dengan hapusnya perikatan, karena suatu perikatan dapat saja hapus sedangkan perjanjiannya yang merupakan

salah satu sumbernya masih tetap ada. Perikatan jual beli misalnya, dimana didalamnya terkandung dua prestasi perikatan yaitu perikatan untuk membayar dan perikatan untuk menyerahkan barang (*levering*). Dengan dibayarnya harga jual beli, maka perikatan untuk membayar menjadi hapus. Tetapi hal tersebut belum menghapuskan perjanjian karena masih ada satu perikatan lagi yang belum dilakukan yaitu perikatan untuk menyerahkan barang. Jadi perjanjian akan berakhir jika bermacam-macam perikatan yang terdapat dalam perjanjian itu telah dilaksanakan. Pasal 1381 KUH Perdata menyebutkan sepuluh macam alasan yang menyebabkan perikatan-perikatan berakhir. Ke-sepuluh hal tersebut adalah :

- a. karena pembayaran
- b. karena penawaran pembayaran tunai disertai penitipan
- c. karena pembaharuan hutang
- d. karena perjumpaan hutang atau kompensasi
- e. karena percampuran hutang
- f. karena pembebasan hutang
- g. karena musnahnya barang yang terhutang
- h. karena kebatalan atau pembatalan
- i. karena berlakunya syarat-syarat batal
- j. karena kedaluwarsa (*verjaring*)

Sedangkan menurut Setiawan (1999), suatu perjanjian dapat berakhir disebabkan karena hal-hal sebagai berikut :

- a. Ditentukan dalam perjanjian yang dilakukan oleh para pihak.

- 
- b. Undang-undang menentukan batas berlakunya suatu perjanjian, contohnya ketentuan pasal 1066 ayat 3 jo ayat 4 KUH Perdata dimana perjanjian untuk tidak mengadakan pemecahan harta oleh ahli waris hanya dapat dilakukan untuk jangka waktu 5 tahun.
 - c. Para pihak atau Undang-undang dapat menentukan bahwa dengan terjadinya peristiwa tertentu maka perjanjian akan hapus, contoh perjanjian pemberian kuasa, akan hapus dengan meninggalnya salah satu pihak (pasal 1813 KUH Perdata).
 - d. Pernyataan menghentikan perjanjian. Hal ini hanya dapat dilakukan oleh kedua belah pihak untuk perjanjian-perjanjian bersifat sementara, seperti perjanjian kerja dan atau perjanjian sewa-menyewa.
 - e. Perjanjian hapus karena putusan hakim.
 - f. Karena tujuan dari perjanjian itu telah tercapai.
 - g. Dengan persetujuan para pihak.