

## PEMASARAN BARANG DAN JASA DALAM PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG ANTI MONOPOLI

Ida Bagus Radendra Suastama<sup>1)</sup>, Ida Ayu Komang Juniasih<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Handayani

Email: <sup>1</sup>radendra@stimihandayani.ac.id, <sup>2</sup>dayukomang@stimihandayani.ac.id

**Abstract:** *This research aims is knowing, identifying, and inventing the issues should be recognized by business actors in implementing their marketing activities, mainly in relation with the Indonesian prevailing regulations regarding Anti Monopoly. This is a qualitative research. As many times stated by literatures on the research methodology, it is necessary to be restated here that Qualitative Research is the research that endeavoring to find the core or essential meanings or ideas that laid behind a social action or phenomenon. What is meant as phenomenon in this context is the values laid behind or basing the stipulation of Indonesian Anti Monopoly Law. This research has come to conclusions as follows : That the issues should be concerned and obeyed by the business actors in performing or implementing the marketing of goods and/or services are understanding and preventing from breaching the regulations contained in The Law on Anti Monopoly, which include, among others : oligopoly, price fixing, region division, boycott, kartel, trust, oligopsony, vertical integration, closed agreement, agreement with foreign parties, monopoly, monopsony, market controlling, and conspiracy. This research also provides some recommendations that could be used by the Business Actors to prevent them from legal problems caused by marketing activities that break the Indonesian Anti Monopoly Laws.*

**Keywords :** *Marketing, Anti Monopoly Law.*

### PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis menyebabkan setiap pelaku usaha harus melakukan hal terbaik yang dapat mereka lakukan jika tidak ingin tersingkir dan mengalami kebangkrutan. Salah satu upaya yang lazim dilakukan adalah dengan cara mengambil tindakan-tindakan kreatif dan inovatif dalam pemasaran dengan tujuan antara lain untuk meningkatkan penjualan yang pada gilirannya peningkatan penerimaan dan keuntungan bagi pelaku usaha atau perusahaan tersebut.

Kreatifitas pelaku usaha dalam mencari teknik dan strategi pemasaran tentunya adalah hal sangat wajar dan sah-sah saja. Di sisi lain, kebebasan untuk berkreasi dan berinovasi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran tersebut ternyata bukanlah tanpa batas. Di hampir semua negara di dunia terdapat

aturan mengenai tindakan-tindakan apa dan bagaimana dalam dunia bisnis yang sesuai dengan ketentuan hukum bisnis yang berlaku di negara tersebut, dan tindakan-tindakan apa dan bagaimana yang dikategorikan sebagai perbuatan melanggar ketentuan hukum bisnis yang berlaku.

Dalam konteks Indonesia, terdapat beberapa instrumen peraturan perundang-undangan sebuah undang-undang yang mengatur tentang larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Undang-undang tersebut adalah Undang Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, atau yang lazim dikenal dengan sebutan Undang-Undang Anti Monopoli (dalam tulisan ini selanjutnya cukup disebut UU Anti Monopoli atau bahkan cukup UU Monopoli saja). Dalam UU Anti Monopoli

tersebut antara lain dimuat tentang oligopoli, penetapan harga, pembagian wilayah, kartel, trust, oligopsoni, integrasi vertikal, perjanjian tertutup, monopsoni, penguasaan pasar, persekongkolan dan sebagainya.

Atas dasar kenyataan dan pemikiran tersebut di atas, maka pelaksanaan riset ini adalah bertujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi, serta menginventarisasi hal-hal apa saja yang patut diperhatikan dan ditaati oleh para pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka, baik berupa barang dan/atau jasa, utamanya dikaitkan dengan ketentuan-ketentuan yang diatur di dalam Undang-Undang Anti Monopoli. Selain itu Riset ini juga bertujuan untuk menyusun rekomendasi yang dapat dipergunakan oleh para pelaku usaha untuk mencegah mereka tersangkut dalam persoalan hukum sebagai akibat dari tindakan pemasaran yang melanggar hukum Anti Monopoli di Indonesia.

Teori yang melandasi riset / penelitian ini adalah Teori Kepastian Hukum. Teori ini berpandangan antara lain bahwa berangkat dari pengertian hukum, bahwa hukum adalah keseluruhan asas, norma, lembaga, dan proses yang mengatur kehidupan manusia dalam masyarakat, yang mana hukum itu bertujuan mewujudkan keadilan, kemanfaatan, dan kepastian hukum, maka khusus untuk tujuan kepastian hukum tersebut dianut pandangan bahwa perlu sejauh mungkin menciptakan aturan-aturan atau ketentuan-ketentuan hukum yang lengkap dan mencakup berbagai aspek atau dimensi dari bidang yang diatur oleh aturan tersebut.

Teori lain yang menjadi landasan teori penelitian ini adalah Teori tentang Pemasaran yang berangkat dari salahsatu definisi Pemasaran yang dirumuskan oleh *American Marketing Association (AMA)* yang menyatakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional (Tjiptono dkk, 2008 :5). Secara lebih spesifik, teori yang

menjadi landasan teoretik penelitian ini adalah sebuah teori yang dikenal dengan nama *Equity Theory* yang sering dipergunakan dalam kaitan dengan pembahasan mengenai kepuasan pelanggan dalam literatur-literatur ilmu pemasaran (Tjiptono, 2008 : 53).

*Equity Theory* ini untuk lebih mudah memahaminya, dapat disepadankan dengan istilah “keadilan distributif” dalam literatur-literatur ilmu sosial, yang mana teori ini pada prinsipnya menyatakan bahwa setiap orang akan menganalisis atau memperhitungkan manfaat dari transaksi yang dilakukannya, apakah proporsional ataukah tidak, dengan apa yang telah dibayarkannya atau telah diinvestasikannya. Lebih lanjut penilaian terhadap hal tersebut akan menjadi dasar bagi tiap orang untuk melakukan semacam evaluasi atau penilaian apakah transaksi yang telah dijalannya itu adil / *fair* atau tidak adil (Tjiptono, 2008 : 53).

## **KAJIAN PUSTAKA**

Sebagai dasar bagi pemahaman secara lebih komprehensif tentang objek penelitian ini, perlu dikaji beberapa konsep berikut ini.

### **Pemasaran**

Pemasaran adalah sebuah istilah yang sangat populer. Dapat dikatakan bahwa mungkin tidak ada orang Indonesia yang tidak pernah mendengar kata ini. Sedemikian populernya kata ini sehingga sering pula digunakan dalam berbagai bidang selain bidang ekonomi. Popularitas istilah pemasaran ini ternyata bukan berarti bahwa semua orang telah memahami dengan tepat pengertian dari Pemasaran ini. Masih banyak orang yang menyamakan begitu saja antara Pemasaran dengan penjualan, transaksi, ataupun perdagangan, padahal sesungguhnya tidak demikian. Ketidaktepatan memahami pengertian pemasaran tersebut dapat menimbulkan pandangan yang tidak tepat pula misalnya mengenai kegiatan apa saja yang terdapat dalam bidang pemasaran, kemudian juga kekeliruan pemahaman tentang tugas seorang tenaga pemasaran, dan sebagainya (Assauri, 1987 : 3).

Sebagaimana telah disinggung sekilas di atas, salah satu definisi yang dikemukakan oleh *American Marketing Association (AMA)* pada tahun 1960 antara lain menyatakan bahwa pemasaran adalah kinerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirkan barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Di samping pengertian tersebut terdapat pula pandangan yang memaknai pengertian pemasaran secara lebih luas, yakni bahwa pemasaran sesungguhnya proses atau kegiatan yang jauh telah dimulai sebelum barang-barang atau bahan-bahan memasuki proses produksi, dalam arti bahwa banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, misalnya mengenai produk yang dibuat, target pasarnya, harga, serta promosinya, dan sebagainya.

Implikasi dari pemaknaan yang lebih luas dari pengertian pemasaran tersebut di atas adalah dapat dikatakan bahwa lingkup kegiatan dalam pemasaran adalah jauh lebih kompleks dan multidimensi daripada hanya sekadar menyalurkan atau mendistribusikan barang dan atau jasa dari produsen kepada konsumen. Pemasaran ternyata juga mencakup aspek atau dimensi konseptual dan perencanaan dalam dirinya, dan hal-hal inilah menjadi sebagian dari karakteristik khas kegiatan pemasaran yang membedakannya serta membuatnya berlingkup lebih luas daripada kegiatan penjualan atau promosi misalnya.

Pandangan yang tidak tepat mengenai pemasaran juga dapat mengakibatkan banyak pelaku usaha yang masih berorientasi hanya pada aspek produksi yaitu menekankan pada produk apa yang dapat dihasilkan, dan bukan pada produk apa yang dapat dipasarkan. Atas dasar pandangan tentang pentingnya pengertian yang tepat mengenai pemasaran tersebut, maka untuk kepentingan penelitian ini, pengertian “pemasaran” akan dipahami dalam makna sebagai berikut : kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dalam perkembangan sejarah pemasaran terdapat suatu masa di mana ada pemikiran bahwa hanya dengan pemasaran secara besar-besaran (*mass marketing*) sajalah yang merupakan prasyarat suksesnya produksi massal, yang secara dramatis dimulai sejak revolusi industri sebagai salah satu dampak penemuan mesin uap. Pemikiran tersebut juga berpandangan bahwa hanya dengan sistem pemasaran secara massal industri-industri atau pabrik-pabrik dapat beroperasi pada tingkat yang optimum sehingga dapat memperoleh skala ekonomis. Pemikiran ini salah satu faktor kuat yang mendorong para pebisnis melakukan pemasaran secara besar-besaran dan berpandangan bahwa hanya dengan cara demikianlah akan sukses dalam bisnis.

Dalam kaitan dengan judul penelitian ini, adalah relevan untuk juga membahas mengenai beberapa pemikiran tentang persaingan usaha dan struktur industri. Porter (1994 : 211) mengatakan bahwa suatu persaingan yang sehat akan dapat juga menguntungkan keseluruhan struktur industri, antara lain : meningkatkan permintaan industri, menjadi alternatif sumber (sumber kedua ketiga dst), serta memperkuat unsur-unsur tertentu dalam struktur industri tersebut. Meningkatkan permintaan industri artinya persaingan dapat meningkatkan permintaan industri secara keseluruhan dan karenanya dapat meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan. Masuknya pesaing-pesaing baru bagi perusahaan yang sudah ada juga dapat memperluas daya tarik industri dan juga membuat sebuah produk memiliki kredibilitas (contoh : masuknya IBM membuat Personal Computers memiliki kredibilitas). (Porter, 1994 : 211).

Menjadi alternatif sumber (sumber kedua ketiga dan seterusnya) berarti bahwa industri seringkali memerlukan atau menginginkan adanya sumber pasokan bahan mentah / baku dari sumber-sumber alternatif (sumber kedua atau ketiga) agar memperkecil resiko gangguan pasokan, atau bahkan kemungkinan lainnya adalah, untuk

menghindari ketergantungan pada sumber tunggal dan juga bisa untuk memperkuat posisi tawar terhadap pemasok. Memperkuat unsur-unsur tertentu dalam struktur industri artinya suatu kondisi persaingan misalnya yang di mana di dalamnya terdapat perusahaan-perusahaan yang berorientasi pada kualitas maka akan dapat menciptakan iklim persaingan yang berorientasi kualitas, atau minimal mengedukasi masyarakat untuk memutuskan akan memilih kualitas ataukah harga saja dalam membelanjakan uangnya.

Relevan untuk juga mengacu pada pandangan Kotler dan Keller berikut ini (2009 : 415) dalam penelitian ini, bahwa terkait dengan konsep persaingan industri, terdapat empat jenis struktur industri sebagai berikut : 1). Monopoli Murni ; 2). Oligopoli ; 3). Persaingan Monopolistik ; 4). Persaingan Murni. Pada jenis pertama, hanya ada satu perusahaan yang menyediakan produk atau jasa tertentu di negara atau wilayah tertentu. Pada jenis kedua, ada sedikit perusahaan besar memproduksi produk mulai dari produk yang sangat terdiferensiasi hingga produk yang terstandarisasi. Pada jenis ketiga, terdapat banyak pesaing yang mampu mendiferensiasikan tawaran mereka secara keseluruhan atau sebagian (misalnya resto, toko kecantikan), di mana para pesaing memusatkan perhatian pada segmen pasar yang kebutuhannya dapat mereka penuhi dengan cara paling unggul dan karenanya menuntut premi harga. Pada persaingan murni banyak pesaing menawarkan produk dan jasa yang sama, karena tidak ada dasar bagi diferensiasi maka harga para pesaing akan sama.

Pemasaran merupakan aktifitas tak terpisahkan dari bisnis dewasa ini. Berbagai instrumen hukum diberlakukan dalam rangka menjamin bahwa persaingan dalam pemasaran tersebut tidak merugikan bagi publik. Selain UU Anti Monopoli sebagaimana dikaji dalam penelitian ini, salah satu Undang Undang lain yang layak disebutkan untuk menggambarkan perlindungan terhadap publik misalnya adalah Undang Undang Perlindungan

Konsumen. Undang-undang tersebut antara lain menyatakan dengan tegas bahwa dasar pertimbangan pemberlakuan undang-undang tersebut adalah menumbuhkembangkan sikap pelaku usaha yang bertanggungjawab (Suastama, 2016 : 7).

### **Barang dan / atau Jasa**

Ketika berbicara tentang produk atau komoditas maka biasanya secara garis besar terdapat dua kelompok besar dari jenis produk tersebut yakni barang dan jasa. Barang dan jasa jelas dua kategori yang berbeda, namun terkadang terasa sulit merumuskan kalimat guna menjelaskan perbedaan barang dan jasa tersebut. Dalam Undang Undang Perlindungan Konsumen terdapat pengertian barang dan jasa yang akan dijadikan acuan dalam penelitian ini.

Dalam Undang Undang Republik Indoneia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pada Pasal 1 angka 4 disebutkan bahwa Barang adalah setiap benda baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen. Sementara itu dalam undang-undang yang sama, yakni Undang Undang Republik Indoneia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pada Pasal 1 angka 5, dinyatakan bahwa Jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen (Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999).

Sehubungan dengan penelitian ini maka relevan untuk juga mengutip pengertian “promosi” menurut UU Perlindungan Konsumen tersebut. Disebutkan bahwa yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi mengenai suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan (Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999).

## **Perspektif**

Perspektif dapat dikatakan memiliki arti atau pengertian “sudut pandang” atau suatu posisi tertentu dari mana kita melayangkan pandangan atau lebih spesifiknya suatu posisi dari sudut mana suatu objek pandangan atau tinjauan dilakukan. Perspektif dalam bahasa keilmuan biasanya digunakan untuk menegaskan suatu sudut pandang dalam bidang ilmu tertentu atau sub-bidang ilmu tertentu yang akan dipergunakan untuk membedakan atau menganalisis suatu objek kajian atau penelitian.

## **Undang-Undang Anti Monopoli**

Undang-undang Anti Monopoli sebagaimana dimaksud dalam penelitian ini adalah Undang-Undang Negara Republik Indonesia Nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Selanjutnya dalam penelitian ini secara singkat cukup disebut Undang-Undang Anti Monopoli atau UU Anti Monopoli.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian atau riset ini merupakan penelitian yang berpendekatan kualitatif. Perbedaan utama penelitian kualitatif dan kuantitatif, sebagaimana mungkin telah dimaklumi, adalah terletak pada salah satu ciri yang dengan cepat dan mudah akan terlihat, yakni apakah pembahasan dan pengolahan data penelitian disimbolisasi dengan simbol-simbol angka / numerik ataukah tidak. Dengan kata lain, apakah riset tersebut menggunakan perhitungan matematis yang tentunya menggunakan angka sebagai instrumen bahasanya ataukah dilaksanakan tanpa kalkulasi atau proses matematis yang melibatkan perhitungan dengan angka-angka sebagai instrumen simboliknya.

Banyak orang yang masih menganggap bahwa riset kuantitatif adalah lebih ilmiah atau saintifik daripada riset-riset yang tidak menggunakan angka angka untuk pengolahan data secara matematis, atau dalam konteks ini sebut saja riset-riset kualitatif. Tentu

saja anggapan tersebut kurang tepat. Riset kualitatif maupun kuantitatif memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing. Bukan yang satu lebih ilmiah daripada yang lain. Riset kuantitatif sebagaimana lazim dilakukan selama ini melalui pengolahan data secara matematis / analisis kuantitatif dengan rumus-rumus tertentu telah sangat membantu memberikan jawaban misalnya mengenai hubungan-hubungan korelatif bahkan kausal antara variabel penelitian.

Di sisi lain, riset kualitatif sangat membantu memberikan jawaban atas persoalan-persoalan penyingkapan makna-makna fenomenologis bahkan ideologis dari gejala dan fakta-fakta sosial. Pertanyaan misalnya tentang ideologi apa yang menyebabkan seorang teroris memutuskan melakukan pengeboman tentu hanya bisa digali dan disingkap melalui riset kualitatif. Juga riset tentang mengapa suatu norma hukum mengatur begini dan bukan begitu, tentu tidak cukup jika hanya didekati secara matematis tanpa wawancara mendalam. Kedua tipe riset ini sesungguhnya sama nilai keilmiahannya dan kontribusinya bagi pengembangan dan perkembangan keilmuan.

Sumber data penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang telah dituliskan atau dituangkan dalam suatu media tertentu, dalam hal ini berupa tulisan-tulisan yang termuat dalam buku, jurnal ilmiah, salinan peraturan-perundang-undangan, dan tulisan lainnya yang dipandang relevan dengan penelitian ini. Metode pengumpulan data untuk kepentingan penelitian ini dilakukan melalui studi kepustakaan terhadap tulisan-tulisan sebagaimana disebutkan di atas. Juga pengumpulan data dengan teknik observasi terhadap realitas bisnis di Indonesia utamanya kecenderungan para pelaku usaha untuk berinovasi terus menerus dalam pemasaran produk-produk mereka baik barang dan/atau jasa.

Teknik pengolahan dan analisis data penelitian ini dilakukan dengan tatacara sebagai berikut. Data yang terkumpul pertama-tama diklasifikasikan

dan dikelompokkan sesuai klasifikasi masing-masing. Maksud dari klasifikasi dan pengelompokan ini adalah guna memudahkan analisis terhadap keseluruhan data tersebut dan guna mengoptimalkan akurasi dan penyusunan yang sistematis dari data dan hasil analisis data tersebut nantinya. Setelah diklasifikasikan dan dikelompokkan sesuai kategori masing-masing, selanjutnya dilakukan kontekstualisasi atau pengaitan-pengaitan secara teoretik terhadap data yang diperoleh antara lain melalui pengaitan dan analisis relasional antara data dengan teori yang telah disampaikan terdahulu dalam kerangka teoretik. Data yang sudah dianalisis disusun kembali untuk memeriksa kelengkapan dan keakuratan data yang diperoleh dan yang telah dianalisis, diberikan komentar-komentar yang relevan dan semi konklusif sebelum akhirnya disimpulkan dan dituangkan dalam laporan hasil penelitian, dilengkapi dengan rekomendasi berdasarkan hasil penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa kegiatan atau tindakan yang diatur atau dibatasi bahkan dilarang sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Anti Monopoli. Dalam pasal 4 Undang-undang Anti Monopoli diatur mengenai apa yang disebut oleh Undang-Undang ini sebagai "Oligopoli", yang menyatakan antara lain bahwa : Pelaku Usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha lain untuk secara bersama-sama melakukan penguasaan produksi dan atau pemasaran barang dan/atau jasa yang dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat (UU Anti Monopoli Pasal 4 Ayat 1).

Dalam UU Anti Monopoli Pasal 4 Ayat 2 dinyatakan bahwa pelaku usaha patut diduga atau dianggap secara bersama-sama melakukan penguasaan produksi dan/atau pemasaran barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud ayat 1, apabila dua atau tiga pelaku usaha atau kelompok pelaku usaha menguasai lebih dari 75 % (tujuh puluh lima persen) pangsa pasar satu jenis barang atau jasa

tertentu.

Dilihat dari perspektif UU Anti Monopoli jelas bahwa Oligopoli adalah suatu tindakan atau kegiatan atau perjanjian atau kerjasama yang dilarang oleh hukum yang berlaku di Indonesia. Dan menurut beberapa informasi dari sumber-sumber yang dapat dipercaya, di sebagian besar negara maju pun bahkan negara kapitalistik seperti Amerika Serikat, oligopoli pun merupakan suatu tindakan yang dilarang oleh Hukum Amerika Serikat. Apabila dilihat dari perspektif Ilmu Pemasaran, oligopoli sesungguhnya oleh sebagian pelaku usaha di dunia bisnis, dianggap sebagai salah satu strategi yang cukup menjanjikan, dalam arti bahwa perjanjian atau kerjasama dengan satu atau beberapa perusahaan lain untuk bersama-sama menguasai pasar tanpa memberi kesempatan kepada perusahaan atau pelaku usaha lain untuk mendapat pangsa di pasar yang sudah dikuasai oleh mereka tersebut.

Dalam UU Anti Monopoli Pasal 5 Ayat 1 dinyatakan bahwa Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga atas suatu barang dan/atau jasa yang harus dibayar oleh konsumen atau pelanggan pada pasar bersangkutan yang sama. Dalam Pasal 5 Ayat 2 dinyatakan bahwa ketentuan tersebut dalam Ayat 1 tidak berlaku bagi : a) suatu perjanjian yang dibuat dalam suatu usaha patungan; atau b) suatu perjanjian yang didasarkan undang-undang yang berlaku. Ketentuan dalam Pasal 5 UU Anti Monopoli ini jika ditinjau dari sudut pandang hukum jelas adalah larangan perjanjian penetapan harga, yaitu pelaku usaha secara hukum dilarang bersepakat dengan perusahaan pesaingnya untuk menetapkan harga barang dan/atau jasa pada suatu pasar yang sama.

Mungkin akan muncul pertanyaan, mengapa penetapan harga yang secara teoretik adalah salah satu komponen atau kegiatan yang wajar dalam ilmu pemasaran namun ternyata dilarang secara hukum. Tampaknya yang dilarang adalah bukan tindakan penetapan harga itu sendiri, yang

adalah hal wajar bagi perusahaan, tetapi adanya “kesepakatan” penetapan harga oleh setidaknya dua perusahaan / pelaku usaha untuk menetapkan harga tertentu yang diterapkan bersama-sama antar mereka dengan tujuan untuk menutup peluang bagi pesaing lain memasuki pasar tersebut, itulah yang dilarang.

Dalam UU Anti Monopoli Pasal 6 dinyatakan bahwa pelaku usaha dilarang membuat perjanjian yang mengakibatkan pembeli yang satu harus membayar dengan harga yang berbeda dari harga yang harus dibayar oleh pembeli lain untuk barang dan/ atau jasa yang sama. Ketentuan pasal ini serta merta mengingatkan pada salah satu landasan teori penelitian ini sebagaimana telah dinyatakan pada bagian kerangka teoretik, yaitu *Equity Theory* yang pada prinsipnya menyatakan bahwa setiap orang akan menganalisis atau memperhitungkan manfaat dari transaksi yang dilakukannya, apakah proporsional ataukah tidak, dengan apa yang telah dibayarkannya atau telah diinvestasikannya. Sebagai dasar bagi tiap orang untuk melakukan semacam evaluasi atau penilaian apakah transaksi yang telah dijalaninya itu adil / *fair* atau tidak adil (Tjiptono, 2008 : 53).Ketentuan UU Anti Monopoli Pasal 6 tersebut ternyata sangat sesuai, relevan, bahkan sependangan dengan *Equity Theory*.

UU Anti Monopoli Pasal 7 menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga di bawah harga pasar yang dapat menyebabkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat. Dalam beberapa fenomena yang dapat diamati dan dibaca pada media massa, terdapat beberapa pelaku usaha di beberapa tempat di Indonesia bahkan di luar Indonesia yang menjalankan strategi menetapkan harga di bawah harga pasar bersama sama dengan satu atau lebih perusahaan atau pelaku usaha. Beberapa pihak menyebut istilah ini dengan istilah *dumping*.

Pasal 9 UU Anti Monopoli mengatur suatu aktifitas perjanjian antara para pelaku usaha yang sepakat membagi wilayah pemasaran atau alokasi pasar terhadap barang dan atau jasa sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat. Pasal 10 UU Anti Monopoli menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha peaingnya, yang dapat menghalangi pelaku usaha melakukan usaha yang sama. Undang-Undang menyebut perjanjian atau kesepakatan semacam ii sebagai pemboikotan. Larangan perjanjian Kartel dan *Trust* diatur dalam Pasal 11 dan 12 UU Anti Monopoli.

Yang dimaksud dengan Kartel adalah perjanjian antara pelaku usaha untuk mempengaruhi harga dengan mengatur produksi dan atau pemasaran, sedangkan *Trust* adalah perjanjian antar pelaku usaha untuk melakukan kerjasama dengan membentuk gabungan perusahaan atau perseroan yang lebih besar (dengan tetap mempertahankan kelangsungan hidup para anggota gabungan tersebut) yang bertujuan mengontrol produksi dan atau pemasaran atas barang dan atau jasa, sehingga dapat menyebabkan terjadinya praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Dalam perspektif ilmu manajemen pemasaran tentu langkah-langkah tersebut merupakan opsi-opsi atau alternatif, yang jika saja tidak dilarang oleh hukum, mungkin sangat menarik juga untuk diterapkan oleh para pelaku usaha.

Pasal 13 dan 14 UU Anti Monopoli mengatur tentang larangan membuat perjanjian atau kesepakatan yang oleh undang-undang diberi nama oligopsoni dan integrasi vertikal. Pada intinya “oligopsoni” adalah perjanjian untuk bersama sama menguasai pembelian atau penerimaan pasokan agar dapat mengendalikan harga. Sementara itu yang dimaksud dengan “integrasi vertikal” oleh UU Anti Monopoli adalah perjanjian antar pelaku usaha untuk menguasai produk di sejumlah produk yang termasuk dalam

rangkaian produksi barang dan/atau jasa tertentu yang mana setiap rangkaian produksi merupakan hasil pengolahan atau proses lanjutan, baik dalam serangkaian langsung atau tak langsung yang dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.

Perjanjian tertutup dan perjanjian dengan pihak luar negeri juga merupakan jenis perjanjian yang diatur dalam UU Anti Monopoli ini. Perjanjian tertutup sebagaimana diatur dalam Pasal 15 UU Anti Monopoli pada prinsipnya adalah dipahami sebagai perjanjian antar pelaku usaha untuk mewajibkan salah satu pihak atau para pihak agar yang menerima produk hanya akan memasok kembali produk tersebut kepada pihak tertentu dan atau tempat tertentu. Perjanjian dengan pihak luar negeri sebagaimana diatur Pasal 16 memuat ketentuan bahwa dilarang membuat perjanjian dengan pihak asing yang dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.

Dapat dilihat bahwa hampir seluruh aktifitas yang dilarang undang-undang tersebut di atas, memiliki keterkaitan sangat erat dengan upaya untuk menguasai pasar. Sebuah aktifitas yang secara konseptual filosofis merupakan tujuan dari apa yang disebut sebagai Pemasaran.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut : Bahwa hal-hal yang patut diperhatikan dan ditaati oleh para pelaku usaha dalam melaksanakan atau menerapkan pemasaran barang dan/atau jasa adalah memahami dan mencegah melakukan pelanggaran ketentuan-ketentuan di dalam Undang-Undang Anti Monopoli yang meliputi antara lain : oligopoli, penetapan harga, pembagian wilayah, pemboikotan, kartel, trust, oligopsoni, integrasi vertikal, perjanjian tertutup, perjanjian dengan pihak luar negeri, monopoli, monipsoni, penguasaan pasar, dan pesekongkolan.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan pengkajian sebagaimana telah disampaikan tersebut di atas

1. Para pelaku usaha tentu saja memang berhak untuk mencari keuntungan dalam melakukan bisnisnya, karena filosofi dari bisnis adalah berorientasi profit, namun harus diperhatikan adanya ketentuan-ketentuan hukum dalam bisnis yang harus menjadi rambu-rambu bagi semua pelaku usaha dalam berbisnis.
2. Khusus terkait dengan kegiatan pemasaran, maka ketentuan hukum yang sangat prioritas dan relevan yang perlu diperhatikan adalah Undang Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
3. Khusus berkaitan dengan Undang Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Paersaingan Usaha Tidak Sehat, beberapa ketentuan yang sangat relevan dan harus menjadi perhatian bagi para manajer pemasaran adalah ketentuan yang menyangkut hal-hal berikut ini : oligopoli, penetapan harga, pembagian wilayah, pemboikotan, kartel, trust, oligopsoni, integrasi vertikal, perjanjian tertutup, perjanjian dengan pihak luar negeri, monopoli, monipsoni, penguasaan pasar, dan pesekongkolan.
4. Perhatian terhadap ketentuan-ketentuan hukum ini menjadi lebih penting apabila mengingat bahwa pelanggaran terhadap ketentuan-ketentuan hukum tersebut diancam pula dengan ancaman pidana berupa denda minimal 25 Miliar Rupiah atau kurungan selama 6 (enam) bulan.
5. Adalah sangat bijak apabila dalam menjalankan bisnis, bukan hanya mempertimbangkan aspek bisnis semata namun juga memepertimbangkan

dan berkonsultasi secara periodik dengan Konsultan Hukum Bisnis atau Advokat yang berkompeten di bidang Hukum Bisnis. Asasnya adalah mencegah adalah lebih baik daripada mengobati.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, Sofjan., 1987. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Perkasa. Jakarta.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller., 2009. PT Indeks. Jakarta
- Porter, Michael E., 1994. *Keunggulan Bersaing*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. Dkk., 2008. *Pemasaran Strategik*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Suastama, Ida Bagus Radendra., 2016. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. ESBE Buku. Denpasar.
- Undang Undang Nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.
- Undang Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.