

Promosi dalam Persepektif Bisnis dan Perlindungan Konsumen

Diana Pujiningsih¹✉, Lilik Swarnata Angga Buana²

¹Fakultas Hukum, Universitas Jayabaya

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jayabaya

Correspondence Author: dianapujiningsih23@gmail.com ✉

Article history

Received : 2023-06-17

Accepted : 2023-07-26

Published : 2023-08-31

Kata Kunci:

Promosi, Bisnis,
Konsumen

Abstrak: Promosi memiliki posisi paling penting in business. Berbagai macam cara penjualan dilakukan untuk mencapai target penjualan atau mengutamakan mampu meraih pangsa pasar serta keuntungan, dilakukan oleh pelaku usaha dengan mengupayakan produk yang ditampilkan menarik dengan harga yang terjangkau. Beberapa cara untuk memikat konsumen, antara lain dilakukan melalui pemberian hadiah cuma-cuma, obral, undian dengan maksud ingin mendapatkan perhatian dari produk atau usaha yang dilakukan. Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen apabila konsumen dirugikan oleh pelaku usaha akibat promosi produknya dan mengenai upaya hukum yang dapat ditempuh oleh konsumen apabila konsumen dirugikan oleh pelaku usaha.

Abstrak: Promotion has the most important position. Various ways how to sales are made to achieve the sales target or to prioritize toable to grab a gain market share and profits, carried out by businessmen to attain interesting products shown at an affordable price . Some ways to lure consumers , among others by giving gifts free of charge, sale, raffle with the intention to get the attention of the product or the work done. On this occasion, the author tries to put forward some problems with using the identification that is about responsibilities of businessmen against consumers if the consumer harmed by businesses as a result of the promotion of their products and the remedies that can be taken by consumers when consumers are harmed by business actors.



Available online at
<https://jim.usk.ac.id/sejarah>

PENDAHULUAN

Promosi pada suatu perusahaan memegang kunci utama demi kepentingan penjualan produknya. Tidak sedikit biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan demi keperluan promosi. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk yang ingin dijual kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan dapat menarik

konsumen untuk mencoba dan kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Rangkuti, 2013).

Dalam hal ini pelaku usaha mempromosikan produk terbarunya, terkadang kedudukan konsumen menjadi lemah. Hal tersebut disebabkan ketertarikan konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan pelaku usaha dengan promosi yang diberikan, membuat konsumen tidak

menghiraukan hak-haknya. Terlebih, ketika si konsumen berbelanja secara online, dan ada penawaran diskon (Sukoco, 2018).

Di sisi lain, kondisi dan fenomena tersebut dapat mengakibatkan kedudukan pelaku usaha dan konsumen menjadi tidak seimbang, dan konsumen seringkali berada di posisi yang paling lemah, faktor utama yang menjadi kelemahan konsumen adalah tingkat kesadaran akan haknya masih rendah dan pelaku usaha mampu mengendalikan dan memanfaatkan kelemahan konsumen untuk dijadikan sebagai objek aktivitas bisnis untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya oleh pelaku usaha melalui promosi dan pemasaran produk (Randi, 2022).

Setiap perusahaan selalu mengalokasikan dana khusus sedikit untuk keperluan promosinya. Ada promosi yang berhasil mendobrak produk penjualan, tetapi tidak sedikit pula yang produk penjualannya biasa-biasa saja atau bahkan menurun. Mobilitas kreatifitas beriklan yang sangat tinggi dan informasi dengan segala hal atribut dan instrument pendukungnya yang begitu sensasional, tidak jarang menebus batas rasionalitas, daya pikat psikologis dan sentimen-sentimen konsumtif menjadi sasaran utama sebagaimana besar pelaku usaha (Muliya, 2012).

Promosi merupakan faktor yang penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan agar konsumen bersedia menjadi langganan. Mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang tersebut. Disinilah perlu mengadakan promosi yang terarah, karna diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Prasetyo & Hidayat, 2019).

Perlindungan konsumen merupakan masalah kepentingan manusia, oleh karenanya menjadi harapan bagi semua bangsa di dunia untuk mewujudkannya.

Mewujudkan perlindungan konsumen adalah mewujudkan hubungan berbagai dimensi yang satu sama lain mempunyai keterikatan dan saling ketergantungan antara konsumen, pengusaha. Sejalan dengan itu disusunlah upaya guna mengatur kestabilan antara konsumen, pengusaha, dan pemerintah agar berjalan sesuai dengan harapan, melalui suatu perangkat hukum yang disebut dengan hukum perlindungan konsumen, sebagaimana diterbitkannya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen). Dari latar belakang tersebut, penulis bertujuan mengetahui bagaimanakah perlindungan hukum terhadap konsumen terhadap promisi yang dilakukan oleh pelaku usaha?

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian yuridis normatif yang berdasarkan pada bahan hukum utama dengan cara menelaah teori-teori, konsep-konsep, asas-asas hukum, serta peraturan perundang-undangan yang berhubungan dengan penelitian ini, yakni Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dan UU No, 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian Promosi

Menurut teori dari Philip Kotler mengatakan promosi adalah strategi pemasaran. Dimana, promosi adalah upaya untuk memasarkan produk melalui komunikasi yang menarik. Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan promosi sendiri dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengendalikan seseorang/organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan meliputi: periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas. Keseluruhan kegiatan promosi harus dibuat sedemikian rupa agar mempunyai dampak

komunikasi yang maksimum bagi perusahaan (Togodly et al., 2018).

Tujuan utama dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara mendasar adalah memberikan informasi untuk menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh pada meningkatnya penjualan. Kegiatan promosi juga harus sejalan dengan rencana pemasaran yang diarahkan dan dikendalikan untuk mengembangkan laju perusahaan. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang membutuhkan biaya relative besar maka harus memiliki perencanaan yang matang agar biaya yang dikeluarkan sesuai dengan peningkatan penjualan. Efektif suatu promosi akan ditentukan dengan tinggi rendahnya hasil penjualan barang. Dengan hasil penjualan sebagai indicator akan mempermudah perusahaan dalam melihat seberapa efektif promosi yang dilaksanakan. Dalam kegiatan pemasaran selain memperhatikan kualitas produk, penentuan harga, dan pendistribusian barang, maka unsur promosi memegang peranan yang sangat penting di dalam rangkaian pemasaran barang, karena promosi adalah berkaitan langsung dalam upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan memikat hati mereka melalui pemberian kesankesan baik yang mampu diingat dan dirasakan oleh konsumen. Jika konsumen telah kenal terhadap produk perusahaan, maka diharapkan akan memiliki minat untuk membeli produk tersebut (Hulu, 2023).

Pengertian Perlindungan Konsumen, Konsumen, Pelaku Usaha

Pasal 1 angka (1) UU Perlindungan Konsumen, memberi pengertian Perlindungan Konsumen adalah: "segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen" Kalimat yang menyatakan "segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum", diharapkan sebagai benteng untuk meniadakan tindakan sewenang-wenang dari pelaku usaha demi untuk melindungi kepentingan konsumen.

Kesewenang-wenangan akan mengakibatkan ketidakpastian hukum. Oleh karena itu, agar segala upaya memberikan jaminan akan kepastian hukum ukurannya secara kualitatif ditentukan dalam UU

Perlindungan Konsumen untuk memberikan perlindungan konsumen baik dalam bidang hukum privat (perdata) maupun bidang hukum publik hukum pidana dan hukum administrasi negara). Keterlibatan berbagai disiplin ilmu, memperjelas kedudukan hukum perlindungan konsumen berada dalam kajian hukum ekonomi. Sunaryati Hartono mengatakan bahwa hukum ekonomi adalah seluruh peraturan dan pemikiran hukum mengenai cara peningkatan dan pengembangan kehidupan ekonomi dan cara pembagian hasil pembangunan ekonomi secara adil dan merata, sesuai dengan hak asasi manusia.

Menurut sejarah ada 2 (dua) teori yang dapat menciptakan perlindungan bagi konsumen yaitu:

1. Teori pasar bebas.

Diprkarasai oleh Adam Smith bahwa praktek perekonomian harus terlihat dalam kebebasan berusaha dan pasarlah yang mengatur dan menciptakan mekanismenya bukan kebijakan pemerintah. Dengan demikian konsumen mempunyai peranan untuk mengarahkan produksi barang dan jasa sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

2. Teori tentang intervensi pemerintah melalui kebijakan-kebijakan (Public Regulation).

Dalam perkembangannya teori public regulation merupakan reaksi terhadap teori pasar bebas (free market theory). Pada awalnya teori ini didukung oleh J.F Kennedy yang mengatakan bahwa demi terciptanya perlindungan bagi konsumen, maka harus dipenuhi 4 (empat) hak konsumen yaitu : hak atas keamanan, hak atas informasi, hak untuk memilih, dan hak untuk di dengar.

Konsumen umumnya diartikan sebagai pemakai terakhir dari produk yang diserahkan kepada mereka oleh pengusaha. Pasal 1 angka (2) Undang-Undang Perlindungan Konsumen memberi pengertian

Konsumen adalah: “setiap orang pemakai barang dan /atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri atau keluarga, orang lain, makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.” Dalam pengertian konsumen ini terdapat beberapa unsur-unsur, yaitu:

- a. Setiap orang, subjek yang disebut sebagai konsumen berarti setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang atau jasa;
- b. Pemakai, menekankan, konsumen adalah konsumen akhir;
- c. Barang atau jasa, sebagai pengganti termilogi tersebut digunakan kata produk;
- d. Yang tersedia dalam masyarakat, barang atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat sudah harus tersedia dipasaran, dalam perdagangan yang makin kompleks dewasa ini syarat itu tidak mutlak lagi dituntut oleh masyarakat konsumen;
- e. Bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, makhluk hidup lain. Unsur yang diletakkan dalam definisi konsumen mencoba untuk memperluas pengertian kepentingan. Kepentingan ini tidak hanya sekedar ditujukan untuk diri sendiri dan keluarga, tetapi juga barang / jasa itu diperuntukan bagi orang lain (diluar diri sendiri dan keluarganya), bahkan untuk makhluk hidup lainnya seperti hewan dan tumbuhan;
- f. Barang/dan atau jasa tersebut tidak untuk diperdagangkan.

Pasal 1 angka (3) UU Perlindungan Konsumen memberi pengertian Pelaku Usaha adalah: “ setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.”

Pelaku usaha sering diartikan sebagai pengusaha yang menghasilkan barang dan jasa. Dalam pengertian ini termasuk di dalamnya pembuat, grosir, leveransir, dan pengecer profesional, Yaitu, setiap orang/badan yang ikut serta dalam penyediaan barang dan jasa hingga sampai ke tangan konsumen (Ramadhani, 2021). Produsen tidak hanya diartikan sebagai pihak pembuat/pabrik yang menghasilkan produk saja, juga mereka yang terkait dengan penyampaian/peredaran produk hingga sampai ke tangan konsumen. Dengan perkataan lain, dalam konteks perlindungan konsumen, produsen diartikan secara luas. Sebagai contoh dalam hubungannya dengan produk makanan hasil industri (pangan olahan), maka produsennya adalah mereka yang terkait dalam proses pengadaan makanan hasil industri (pangan olahan) itu hingga sampai ke tangan konsumen. Mereka itu adalah pabrik (pembuat), BUMN, koperasi, pengusaha swasta, distributor, eksportir atau importir, dan pengecer, baik yang berbentuk badan hukum ataupun yang bukan badan hukum.

Sebagai penyelenggara kegiatan usaha, pelaku usaha adalah pihak yang harus bertanggung jawab atas akibat-akibat negatif berupa kerugian yang ditimbulkan oleh usahanya terhadap pihak ketiga, yaitu konsumen.

Hak dan Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha Serta Larangan Bagi Pelaku Usaha

Pasal 4 UU Perlindungan Konsumen menentukan sejumlah hak yaitu: Pertama, Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan, mengandung pengertian bahwa konsumen berhak mendapatkan produk yang nyaman, aman dan yang memberi keselamatan. Oleh karena itu, konsumen harus dilindungi dari segala bahaya yang mengancam kesehatan, jiwa dan harta bendanya karena memakai atau mengkonsumsi produk (misalnya makanan). Dengan demikian, setiap produk baik dari segi komposisi bahannya, dari segi desain dan konstruksi, maupun dari segi kualitasnya harus diarahkan untuk mempertinggi rasa kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen. Pelaku usaha wajib mencantumkan label produknya, sehingga

konsumen dapat mengetahui adanya unsur-unsur yang dapat membahayakan keamanan dan keselamatan dirinya atau menerangkan secara lengkap perihal produknya sehingga konsumen dapat memutuskan apakah produk tersebut cocok baginya. Pelaku usaha harus memeriksa barang produknya sebelum diedarkan sehingga makanan yang sudah daluarsa dan tidak layak untuk dikonsumsi lagi tidak sampai ketangan konsumen (Saragih, 2017).

Kedua hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan. Dalam hal memproduksi pelaku usaha diharuskan bertindak jujur dalam memberi informasi sehingga konsumen dapat memilih produk yang terbaik bagi dirinya.

Ketiga informasi yang diberikan oleh pelaku usaha mengenai produknya diharuskan memberikan informasi yang jujur, benar, dan jelas sehingga tidak mengelabui atau membodohi konsumen. Karena itu pemanfaatan media informasi oleh produsen, baik dengan iklan, billboard, dan media lainnya hendaknya dilandasi kejujuran dan niat baik, sehingga konsumen yang telah menentukan pilihannya atas suatu produk berdasarkan informasi yang tersedia berhak untuk mendapatkan produk tersebut sesuai dengan kondisi serta jaminan yang tertera di dalam informasi.

Keempat hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan. Apabila setelah mengonsumsi konsumen merasa dirugikan atau dikecewakan karena ternyata produk yang dikonsumsi tidak sesuai dengan informasi yang diterimanya, pelaku usaha seharusnya mendengarkan keluhan itu dan memberikan penyelesaian dengan baik. Perlu ketulusan hati dari pelaku usaha untuk mengakui kelemahannya dan senantiasa meningkatkan pelayanannya kepada konsumen. Termasuk dalam hal ini adalah hak konsumen untuk mendapatkan penggantian atas kerugian yang dideritanya setelah mengonsumsi produk tersebut atau jika produk tidak sesuai dengan perjanjian atau jika produk tidak sebagaimana mestinya.

Berdasarkan Pasal 5 UU Perlindungan Konsumen, konsumen wajib membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur

pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan, bertitikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa, membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati, mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Pasal 6 Undang-Undang Perlindungan Konsumen member hak kepada pelaku usaha, yakni: "hak pelaku usaha adalah menerima pembayaran, mendapat perlindungan hukum, melakukan pembelaan diri, rehabilitasi nama baik, dan hak lainnya menurut Undang-Undang".

Berdasar Pasal 7 UU Perlindungan Konsumen bahwa kewajiban pelaku usaha adalah bertitikad baik dalam menjalankan usahanya, memberikan informasi, memperlakukan konsumen dengan cara yang sama, menjamin produknya, memberi kesempatan bagi konsumen untuk menguji, dan memberi kompensasi.

Hak dan kewajiban konsumen yang diatur dalam Pasal 4 dan 5 UU Perlindungan Konsumen, tampak bahwa hak dan kewajiban pelaku usaha bertimbal balik dengan hak dan kewajiban konsumen. Artinya, apa yang menjadi hak dari konsumen merupakan kewajiban pelaku usaha untuk memenuhinya dan sebaliknya apa yang menjadi hak pelaku usaha adalah kewajiban konsumen.

Berdasarkan Pasal 8 sampai dengan Pasal 18 UU Perlindungan Konsumen ditegaskan hal-hal yang dilarang untuk dilakukan oleh pelaku usaha yaitu:

1. Larangan sehubungan dengan berproduksi dan memperdagangkan barang dan jasa;
2. Larangan sehubungan dengan memasarkan;
3. Larangan secara khusus ditujukan kepada pelaku periklanan;
4. Larangan sehubungan dengan pelanggaran klausula baku.

Larangan-larangan yang diatur dalam beberapa pasal itu untuk mempertegas pelaksanaan kewajiban pelaku usaha. Larangan itu juga dimaksudkan untuk melindungi dua macam kepentingan, yaitu kepentingan umum dan kepentingan individu,

yang berkaitan dengan hak-hak konsumen. Disamping itu, larangan-larangan itu menunjukkan kepada produsen bahwa mereka mempunyai tanggung jawab sebagai pelaku usaha sekurang-kurangnya dalam dua aspek yaitu:

Pertama bertanggung jawab untuk menciptakan iklim berusaha yang sehat, baik antara sesama pelaku usaha maupun antara pelaku usaha dengan masyarakat konsumen.

Kedua bertanggung jawab untuk melindungi masyarakat konsumen, baik sendiri-diri maupun keseluruhan dari kemungkinan timbulnya kerugian terhadap diri konsumen maupun harta bendanya. Dari segi pertanggung jawaban, pelaku usaha dibebani dua jenis pertanggung jawaban, yaitu tanggung jawab publik dan tanggung jawab privat.

Produk telah dikonotasikan dengan barang sehingga pengertian produk disamakan dengan pengertian barang. Di dalam Pasal 1 angka (4) Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yang dimaksud dengan barang adalah: "setiap benda baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak ataupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat diperdagangkan ataupun dipakai, dipergunakan atau dimanfaatkan oleh konsumen".

Produk dan Promosi

Produk telah dikonotasikan dengan barang sehingga pengertian produk disamakan dengan pengertian barang. Di dalam Pasal 1 angka (4) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang dimaksud dengan barang yaitu: "Barang adalah setiap benda baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak ataupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat dipedagangkan ataupun dipakai, pergunakan atau dimanfaatkan oleh konsumen".

Produk secara umum diartikan sebagai barang yang secara nyata dapat dilihat dan dipegang (*tangible goods*), baik yang bergerak maupun yang tidak bergerak. Namun dalam kaitan dengan tanggung jawab pelaku usaha produk bukan hanya berupa *tangible goods* tapi juga termasuk yang bersifat *intangible* seperti listrik, produk alami (misal makanan

binatang piaraan dan jenis binatang lain), tulisan (misal peta penerbangan yang diproduksi secara masal), atau perlengkapan tetap pada rumah real estate (misal rumah) (Santoso, 2018).

Produk (barang secara nyata dapat dipegang dan dapat dilihat, baik yang bergerak maupun yang tidak bergerak, berwujud atau tidak berwujud namun tidak juga semata-mata suatu produk yang sudah jadi secara keseluruhan termasuk dalam pengertian produk, komponen dan suku cadang juga merupakan bagian dari pengertian produk. Barang tidak bergerak menurut sifatnya seperti tanah, segala sesuatu yang bersatu dengan tanah dan berakar serta bercabang seperti tumbuh-tumbuhan, buah-buahan dan sebagainya. Benda bergerak, seperti kursi, meja dalam arti benda itu dapat dipindahkan ketempat lain dapat disebut sebagai benda bergerak.

Syarat-syarat suatu produk yang harus di perhatikan oleh pelaku usaha dalam memproduksi produk terbarunya yaitu : produk tersebut aman pada saat digunakan, dimaksudkan untuk menjamin keamanan dan keselamatan konsumen dalam penggunaan barang atau jasa yang diperolehnya sehingga konsumen dapat terhindar dari kerugian (fisik maupun psikis) apabila mengkonsumsi suatu produk, pelaku usaha harus memberikan informasi yang jelas dan benar tentang produknya, maksudnya agar konsumen dapat memperoleh gambaran yang benar tentang suatu produk, karena dengan informasi tersebut konsumen dapat mengetahui cara penggunaan dari produk tersebut, produk tersebut harus memenuhi ketentuan standar, mutu, sesuai dengan takaran atau timbangan, pelaku usaha diwajibkan mencantumkan tanggal kadaluarsa, izin peredaran produk dari pemerintah seperti izin dari departemen kesehatan, badan pengawas obat dan makanan (hal ini khusus bagi produk makanan dan obat-obatan) serta ide produk cacat atau produkntitas lengkap produsen, pencantuman label halal, hal ini diperlukan mengingat penduduk Indonesia mayoritas muslim, produk yang beredar tersebut tidak bertentangan dengan undang-undang yang berlaku, dalam arti produk yang dipasarkan bukan merupakan produk terlarang seperti narkoba dan obat-obatan terlarang lainnya

yang dapat membahayakan kesehatan serta keselamatan konsumen.

Banyak konsumen yang dirugikan akibat penjualan suatu produk, kerugian yang dialami bisa berbentuk kerugian yang sifatnya materil ataupun immateril, kerugian yang ditimbulkan itu berasal dari bermacam-macam produk yang ditawarkan seperti produk cacat atau produk rusak yang menimbulkan kerugian bagi konsumen, salah satunya mungkin produk tersebut telah melampaui batas tanggal berlakunya, rusak kemasannya, atau juga produk tersebut memiliki cacat tersembunyi seperti kotor, sobek, tidak sesuai dengan standar mutu serta kualitas jauh dari angka standar yang ditetapkan dan lain-lain.

Kerugian yang ditimbulkan oleh pelaku usaha menyebabkan konsumen merasa tidak nyaman bahkan merasa tidak aman bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk, akibat dari kerugian yang ditimbulkan dapat berdampak baik yang bersifat materil misalnya hilangnya sejumlah uang milik konsumen akibat tipu daya pelaku usaha dalam mempromosikan produknya, serta menimbulkan dampak imateril terhadap konsumen yang berupa hilangnya rasa kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan, hilangnya citra perusahaan di mata konsumen, rasa trauma konsumen apabila terjadi hal yang sama kembali, dan gangguan psikis lain yang ditimbulkan akibat promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan cara memberikan hadiah cuma-cuma.

Pada dasarnya konsumen pengguna tidak akan mengetahui semua jenis produk barang dan jasa sehingga konsumen sangat memerlukan informasi produk barang dan jasa yang ada di pasaran. Untuk menyampaikan informasi tersebut digunakanlah media promosi, baik promosi melalui media cetak maupun elektronik. Promosi merupakan media yang sangat dibutuhkan bagi pelaku usaha dalam memasarkan produknya dan menaikkan jumlah penjualan. Dengan demikian, informasi-informasi yang diperlukan konsumen sekaligus yang harus disampaikan produsen adalah menyangkut tentang harga (price), jumlah (Quantity), mutu (Quality), cara penggunaan, efek samping, dan keterangan-keterangan lainnya, yang dapat

membantu konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk barang atau jasa, sekaligus informasi-informasi tersebut juga membantu produsen untuk menetapkan bentuk dan standar produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Pentingnya informasi-informasi tentang mutu dan kualitas serta hal-hal lain yang berkaitan dengan produk barang dan jasa yang ditawarkan juga diharapkan dapat memproteksi konsumen dari praktek-praktek promosi yang mengandung unsur-unsur kecurangan dan penipuan. Terlebih cara pelaku usaha dalam mempromosikan produknya dengan cara yang tidak jujur atau guna menghindari persaingan bisnis, sehingga dilakukanlah persaingan tidak sehat dengan melakukan promosi-promosi yang menyesatkan terhadap konsumen.

Pasal 1 angka (6) UU Perlindungan Konsumen, menentukan bahwa: "promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang/jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang/jasa akan atau sedang diperdagangkan".

Promosi penjualan menurut Kolter, promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat isentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Alat-alat promosi penjualan yang utama adalah alat-alat promosi konsumen yaitu sampel, kupon, penawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, percobaan gratis, hadiah (prizes), yang menyebutkan bahwa hadiah adalah tawaran kesempatan untuk

memperoleh uang tunai, perjalanan atau barang karena membeli sesuatu yang terdiri dari kontes, undian, dan permainan. Dengan dilaksanakannya promosi penjualan tersebut diharapkan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian.

Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Promosi

Promosi-promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha yang menimbulkan kerugian bagi konsumen berdampak pada tanggung jawab pelaku usaha untuk dapat

mempertanggungjawabkan akibat-akibat yang timbul karena promosi itu, yakni meliputi: tanggung jawab ganti kerugian atas kerusakan, tanggung jawab ganti kerugian atas pencemaran, tanggung jawab ganti kerugian atas kerugian konsumen, berdasarkan hal ini maka adanya produk atau jasa yang cacat bukan satu-satunya dasar pertanggung jawaban pelaku usaha meliputi segala kerugian dalam konsumen.

Berbicara tentang perlindungan konsumen berarti sama halnya dengan membicarakan tanggung jawab produsen atau tanggung jawab produk, karena pada dasarnya tanggung jawab produsen dimaksudkan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Pertanggung jawaban produk merupakan tanggung jawab yang harus dipikul oleh pelaku usaha apabila konsumen dirugikan oleh pelaku usaha, karena berdasarkan sistem hukum yang ada kedudukan konsumen sangat lemah dibandingkan produsen. Salah satu usaha untuk melindungi dan meningkatkan kedudukan konsumen adalah dengan menerapkan prinsip tanggung jawab mutlak yaitu yang dikenal dengan Strict liability dalam tanggung jawab produsen. Strict liability adalah prinsip tanggung jawab yang menetapkan kesalahan tidak sebagai faktor yang menentukan, namun ada pengecualian-pengecualian yang memungkinkan untuk dibebaskan dari tanggung jawab misalnya keadaan memaksa seperti bencana alam, pembajakan pesawat dan sebagainya.

Diberlakukannya prinsip tanggung jawab mutlak diharapkan juga pihak produsen Indonesia menyadari betapa pentingnya menjaga kualitas produk-produk yang dihasilkan, sebab jika tidak lain akan merugikan konsumen juga akan sangat besar risiko yang harus ditanggungnya. Produsen harus lebih hati-hati dalam memproduksi barang sebelum di pasarkan sehingga para konsumen tidak akan ragu membeli produk yang dihasilkan oleh pihak produsen.

KESIMPULAN

Terkait dengan promosi ini, Pasal 4 UUPK telah memberikan payung hukum yakni berupa sejumlah hak yang diberikan konsumen, antara lain: hak untuk mendapatkan informasi yang diberikan oleh pelaku usaha mengenai produknya

diharuskan memberikan informasi yang jujur, benar, dan jelas sehingga tidak mengelabui atau membodohi konsumen. Oleh karena itu pemanfaatan media informasi oleh pelaku usaha, baik dengan iklan, billboard, dan media lainnya hendaknya dilandasi kejujuran dan niat baik, sehingga konsumen yang telah menentukan pilihannya atas suatu produk berdasarkan informasi yang tersedia berhak untuk mendapatkan produk tersebut sesuai dengan kondisi serta jaminan yang tertera di dalam informasi.

Oleh karena itulah, bagi Pelaku Usaha harus selalu beritikad baik dalam menjalankan usahanya, memberikan informasi, memperlakukan konsumen dengan cara yang sama, menjamin produknya, memberi kesempatan bagi konsumen untuk menguji, dan memberi kompensasi.

Selain itu, Pasal 8 ayat (1) Huruf f UUPerindungan Konsumen telah memberikan rambu-rambu bagi para pelaku usaha, yakni "Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang/jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/jasa tersebut". Lebih dari itu, Pasal 19 ayat (1) UUPerindungan Konsumen yang menyatakan bahwa: "Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan".

Ketentuan tersebut menekankan bahwa konsumen harus memperoleh suatu produk (barang dan/atau jasa) yang sesuai dengan yang dijanjikan dan sekaligus melahirkan tanggung jawab pada pihak pelaku usaha untuk memberikan ganti kerugian apabila produk yang diiklankan menjadi penyebab timbulnya kerugian bagi konsumen.

Terlepas dari maksud pelaku usaha dalam promosi, pembeli (konsumen) juga harus bertindak sebagai pembeli (konsumen) yang bijaksana, seperti ditekankan dalam Pasal 5 UU Perlindungan Konsumen bahwa konsumen wajib membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan, beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa, membayar sesuai dengan nilai

tukar yang disepakati, mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amika, A. W. N., & Riorini, S. V. (2023). Pengaruh Transparansi Green Attributes Terhadap Perilaku Kewarganegaraan Hijau. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 2268–2281. <https://doi.org/10.24815/jimps.v8i3.25699>
- Azis, A., Nurasiah, N., Zulfan, Z., Kusnafizal, T., Fahmi, R., & Abdar, Y. (2023). Analysis of Aceh's Economic Recovery After the Tsunami Disaster and Prolonged Conflict Year, 2005. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 6(1), 249–261. <https://doi.org/10.24815/jr.v6i1.31455>
- Hartoyo, R., & Sulistyowati, S. (2023). The Role Of The Legal Aid Post Is In Providing Legal Assistance To Disadvantaged People In Order To Obtain Justice In The Courts Of The Holy Land. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 1599–1611. <https://doi.org/10.24815/jimps.v8i3.25236>
- Hulu, Y. W. (2023). ANALISIS PROMOSI HUBUNGANNYA DALAM PENINGKATAN PENJUALAN PADA CV. BINTANG KERAMIK GUNUNGSITOLI. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 807–819.
- Ismail, I., Putri, R. S., Zulfadhli, Z., Mustofa, A., Musfiana, M., & Hadiyani, R. (2022). Student Motivation to Follow the Student Creativity Program. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 5(2), 351–360. <https://doi.org/10.24815/jr.v5i2.27641>
- Muliya, L. S. (2012). Promosi Pelaku Usaha Yang Merugikan Konsumen. *Syiar Hukum Jurnal Ilmu Hukum*, 14(2).
- Perdana, Y., Sumargono, S., Pratama, R. A., & Lestari, N. I. (2022). The Gait of Islamic Unions in the Political Stage of the National Movement. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 5(2), 269–275.
- Prasetyo, B., & Hidayat, T. (2019). Pengaruh Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xyz Donut. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi (JPENSI)*, 4(1), 937–952.
- Ramadhani, L. C. (2021). Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Makanan Instan Kadaluwarsa Di Pasar Tradisional Kota Samarinda. *Journal of Law (Jurnal Ilmu Hukum)*, 7(1), 787–802.
- Randi, Y. (2022). Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Penjualan Produk Kesehatan Palsu Pada Situs Online Di Masa Covid-19. *Morality: Jurnal Ilmu Hukum*, 8(1), 1–15.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, E. (2018). *Pengaruh Era Globalisasi terhadap hukum bisnis di Indonesia*. Prenada Media.
- Saragih, S. B. (2017). TINJAUAN YURIDIS TERHADAP KESELAMATAN KONSUMEN MENGENAI MAKANAN KADALUARSA. *LEX CRIMEN*, 6(9).
- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran teori dan aplikasinya*. Pustaka Abadi.
- Togodly, E., Tarore, H. S., & Tumbel, T. M. (2018). Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Penjualan pada Koperasi Serba USAha Baliem Arabica di Kabupaten Jayawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(001).