

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Transportasi adalah suatu alat yang terus berlangsung dalam kehidupan manusia.<sup>1</sup> Setiap orang membutuhkan transportasi untuk mempermudah proses keberlangsungan hidup guna tercapainya suatu tujuan tertentu. Transportasi mempunyai peran yang besar baik itu terhadap perorangan ataupun secara kolektif. Bahkan transportasi dapat turut serta untuk memajukan perekonomian suatu negara.

Pusat perekonomian dan pemerintahan yang ada di Jakarta membuat sarana transportasi menjadi suatu alat vital dalam berkehidupan di Ibukota. Di kota-kota besar yang ada di Indonesia, kalangan masyarakat tingkat ekonomi menengah keatas cenderung lebih banyak memilih kendaraan pribadi sebagai alat transportasi sehari-hari dibandingkan dengan penggunaan jasa transportasi umum. Karena pada umumnya alat transportasi umum kebanyakan tidak memberikan kenyamanan dan keamanan kepada masyarakat, sehingga di zaman sekarang tingkat penggunaan transportasi umum pada masyarakat Indonesia semakin menurun. Selain itu, menggunakan mobil sebagai alat kendaraan pribadi ternyata lebih efektif dari segi efisiensi waktu, daripada menggunakan alat transportasi

---

<sup>1</sup> Suharto dan Tata Iryanto, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Surabaya: Penerbit Indah, 1989), hlm. 220, "Transportasi" yang berarti Angkutan/pengangkutan.

umum seperti Angkutan Kota, Bus, ataupun Taksi sekalipun. Menurut survei Masyarakat Transportasi Indonesai (MTI) penurunan transportasi umum akan terus terjadi jika pemerintah tidak segera membenahi angkutan massal. Apalagi penjualan mobil saat ini mencapai 240 unit per hari, sedangkan sepeda motor mencapai 890 unit per/hari.<sup>2</sup>

Keadaan seperti inilah yang dianggap sebagai peluang dan dimanfaatkan secara baik-baik oleh para investor asing untuk berlomba-lomba menarik perhatian masyarakat sebagai konsumen produk otomotif. Beberapa negara yang selama ini dikenal piawai dalam hal pengembangan teknologi mobil turut serta merasakan atmosfer pasar mobil di Indonesia. Sebut saja Jepang, Amerika Serikat, Korea Selatan, Jerman serta beberapa negara Eropa lainnya. Pabrik besar seperti Toyota, Honda, Suzuki, Hyundai, KIA, Ford, Nissan dan lain-lain ikut berpartisipasi dalam rangka pengadaan alat transportasi untuk masyarakat. Untuk memenuhi tuntutan kebutuhan tersebut, para pelaku usaha telah menciptakan beberapa jenis barang maupun jasa dengan segala kualitas dan harga yang sangat bervariasi.

Keadaan saat konsumen membutuhkan barang ataupun jasa ini seringkali disalahgunakan oleh pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Konsumen menjadi objek aktivitas bisnis oleh pelaku usaha yang pada akhirnya hanya akan menguntungkan pihak pelaku usaha.<sup>3</sup> Produsen-produsen kendaraan roda empat mulai berlomba-lomba untuk menarik perhatian masyarakat

---

<sup>2</sup> www.tempo.com “penurunan tingkat transportasi umum di Indonesia” dikutip pada hari Sabtu, 20 Januari 2013 pukul 15:01 WIB.

<sup>3</sup> Ria Febryanti, “Perlindungan Hukum Terhadap Penumpang Pengguna Layanan Jasa Penerbangan Bertarif murah (Studi Pada PT. Indonesia Air Asia)”. (Skripsi Universitas Lampung. Bandar Lampung. 2010) hlm. 3.

Indonesia. Berbagai carapun dilakukan, dari mulai merancang kendaraan yang sangat modern, membuat harga yang terjangkau dengan masyarakat luas, sampai membuat iklan bahan bakar yang sangat irit sehingga menarik perhatian masyarakat banyak.

PT Nissan Motor Indonesia (selanjutnya disebut PT NMI) merupakan salah satu produsen mobil Jepang ternama yang terdapat di negara kita. Selama kurun waktu beberapa tahun ini, PT NMI banyak mengeluarkan produk-produk kendaraan roda empat yang tidak asing bagi masyarakat. Sebut saja Nissan Juke, Nissan Terrano ataupun Nissan March yang cukup banyak dilirik oleh konsumen di Indonesia. Dengan keunggulan *grand design* yang elegan, produk-produk Nissan banyak diminati dan baik dipakai oleh semua golongan, baik mahasiswa, karyawan kantor, maupun pejabat pemerintahan.

Agar menarik perhatian pada masyarakat, para pelaku usaha melakukan promosi. Promosi merupakan salah satu cara untuk tercapainya suatu tujuan pelaku usaha. Sekarang ini, cara produsen mempublikasikan suatu produknya semakin maju dan beraneka ragam sehingga proses penyampaiannya ke masyarakat semakin cepat. Hal ini disebabkan karena perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat melalui berbagai media sudah meng-*globalisasi* di Indonesia. Tetapi dalam perkembangannya, penyampaian informasi telah banyak yang keluar jalur dan hanya mementingkan pihak produsen yang mengiklankan.<sup>4</sup> Ini semua dapat dilihat dari cara penyampaian iklan yang terlalu atraktif, menarik, bersifat membujuk konsumen dan menawarkan janji-janji yang meyakinkan konsumen dalam iklan sebuah produk, khususnya produk otomotif.

---

<sup>4</sup>Suharto dan Tata Iryanto, *Op.Cit.*, hlm. 170.

Pada dasarnya konsumen tidak akan mengetahui semua jenis dan kualitas produk barang atau jasa sehingga masyarakat sangat memerlukan informasi produk barang atau jasa yang akan ditawarkan. Untuk menyampaikan informasi tersebut digunakanlah iklan, baik melalui media cetak atau elektronik. Disamping sebagai alat informasi, iklan bagi pelaku usaha adalah media yang paling dibutuhkan untuk memasarkan produknya dan menaikkan jumlah penjualan. Selain menguntungkan para produsen, iklan juga harus dipandang sebagai alat informasi yang tidak saja menguntungkan para pelaku usaha, tetapi juga menguntungkan para konsumen.

Pentingnya informasi tentang mutu atau kualitas suatu barang dan jasa tertentu yang ditawarkan dapat melindungi konsumen dari iklan-iklan yang menipu atau menyesatkan. Dengan iklan, maka konsumen dapat mengetahui kriteria kekurangan dan kelebihan dari produk barang maupun jasa yang ditawarkan sehingga informasi yang mereka peroleh dapat menjadi bahan pertimbangan mereka untuk membuat keputusan pembelian. Maka secara tidak langsung dikatakan bahwa iklan ialah sumber informasi yang berguna untuk menarik minat konsumen agar dapat membeli namun tetap bersifat jujur dan apa adanya.

Minimnya pengetahuan masyarakat Indonesia mengenai perlindungan hukum terhadap konsumen seringkali dimanfaatkan juga oleh pelaku usaha sebagai celah untuk mengelabui konsumen khususnya pada proses periklanan. Pengetahuan dasar hukum yang jelas dibutuhkan untuk kepentingan konsumen. Sebaiknya, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI)<sup>5</sup> sebagai lembaga swadaya

---

<sup>5</sup> Salah satu LSM dibidang perlindungan konsumen yang juga ikut sebagai penggagas dalam penyusunan rancangan (*draft*) Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

konsumen Indonesia bisa lebih aktif dan intensif dalam mensosialisasikan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UUPK) sehingga hak-hak konsumen dapat terpenuhi dengan maksimal. Dalam Pasal 9 ayat (1) UUPK yang berbunyi “Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah:<sup>6</sup>

- a) Barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau model tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
- b) Barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;
- c) Barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau telah memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, kelengkapan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesori tertentu;
- d) Barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
- e) Barang dan/atau jasa tersebut tersedia;
- f) Barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
- g) Barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
- h) Barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
- i) Secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;

---

<sup>6</sup> Indonesia, *Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen*, UU Nomor 8 Tahun 1999, TLN Nomor 3821, Pasal 9 ayat (1).

- j) Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung resiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap;
- k) Menawarkan sesuatu yang mengandung janji belum pasti.”

Ternyata dikemudian hari, PT NMI yang ada di Jakarta terlibat kasus sengketa dengan konsumennya. Karena dianggap PT NMI melakukan kebohongan dengan iklan salah satu produk Nissan yang dianggap konsumen sebagai iklan yang menyesatkan. Didalam salah satu brosur produk andalannya yaitu Nissan March menyebutkan bahwa keiritan bahan bakar Nissan March mencapai 18km-21km/liter bensin. Namun ternyata ada konsumen yang bernama Ludmilla Arif merasa bahwa iklan yang ada di brosur Nissan March terdapat unsur penipuan yang menyesatkan konsumen. Karena setelah membeli produk Nissan tersebut, Ludmila merasa bahwa 1 liter bahan bakar hanya mampu menempuh jarak sejauh 8km. Hal inilah yang membuat Ludmila sebagai konsumen mengadakan kejadian tersebut kepada Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (selanjutnya disebut BPSK) selaku lembaga yang memiliki kewenangan untuk menyelesaikan sengketa konsumen.<sup>7</sup>

UUPK memberikan pedoman bagi konsumen atau pelaku usaha yang akan menyelesaikan sengketa di luar pengadilan. Dalam Pasal 49 ayat (1) UUPK, pemerintah membentuk BPSK di kota atau kabupaten untuk penyelesaian di luar pengadilan atau secara nonlitigasi. Penyelesaian secara nonlitigasi atau sering

---

<sup>7</sup> [www.avanzaxenia.net](http://www.avanzaxenia.net) “kasus Nissan March” dikutip pada hari Selasa, 12 Februari 2013 pukul 13:34 WIB.

disebut penyelesaian sengketa alternatif, yang akan dilakukan oleh BPSK adalah cara-cara pemeriksaan mediasi, arbitrase, dan konsiliasi.<sup>8</sup>

Pasal 54 ayat (3) UUPK, menjelaskan bahwa putusan majelis BPSK adalah bersifat final dan mengikat. Yang dimaksud dengan putusan majelis bersifat final adalah bahwa dalam BPSK tidak ada upaya banding dan kasasi.<sup>9</sup> Sampai disini dapat dikatakan ketentuan ini memenuhi ciri undang-undang arbitrase modern yang dapat membawa putusan arbitrase menjadi efektif. Undang-undang arbitrase modern menyampingkan campur tangan yang luas dari pihak peradilan umum. Namun, harus ditelaah kembali sampai seberapa jauh ketentuan pasal ini mendapat dukungan secara integral dari ketentuan pasal UUPK.<sup>10</sup> Hal yang menarik adalah ketentuan yang terdapat di dalam Pasal 56 ayat (2) yang menyebutkan para pihak dapat mengajukan keberatan kepada pengadilan paling lambat 14 (empat belas) hari kerja setelah menerima pemberitahuan putusan tersebut.<sup>11</sup>

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, didalam Pasal 54 ayat (3) UUPK itu menjelaskan bahwa putusan BPSK itu merupakan putusan yang bersifat final (tidak ada upaya hukum lebih lanjut). Namun jika dilihat lebih jauh lagi pada Pasal 56 ayat (2) UUPK dijelaskan bahwa para pihak dapat mengajukan upaya hukum lebih lanjut jika merasa dirugikan. Artinya, dalam hal ini ada pertentangan yang dapat kita lihat antara Pasal 54 ayat (3) dan Pasal 56 ayat (2) UUPK.

---

<sup>8</sup> Indonesia, *Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen*, UU Nomor 8 Tahun 1999, TLN Nomor 3821, Pasal 49 ayat (1).

<sup>9</sup> Indonesia, *Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen*, UU Nomor 8 Tahun 1999, TLN Nomor 3821, Pasal 54 ayat (3).

<sup>10</sup> Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 261.

<sup>11</sup> Indonesia, *Undang-Undang tentang Perlindungan Konsumen*, UU Nomor 8 Tahun 1999, TLN Nomor 3821, Pasal 56 ayat (2).

Keadaan yang seperti inilah yang membuat kekuatan BPSK itu dianggap lemah oleh para pihak yang terlibat sengketa karena ternyata ada sebuah indikasi bahwa putusan BPSK itu tidak bersifat mutlak.

Tidak jarang kita menemukan para pihak pelaku usaha yang bersengketa baik itu pihak penggugat maupun tergugat merasa tidak puas dengan hasil putusan BPSK.<sup>12</sup> Kejadian ini juga terjadi dalam sengketa konsumen antara Ludmilla Arif selaku konsumen melawan PT NMI. BPSK telah mengeluarkan putusan bahwa kasus ini dimenangkan oleh konsumen selaku penggugat. Namun kasus ini tidak selesai pada tahap BPSK, ternyata ada upaya keberatan dari PT NMI sehingga kasus ini berlanjut sampai ke Pengadilan Negeri Jakarta Selatan.

Persoalan hukum diatas adalah bukti bahwa adanya inkonsistensi yang dapat ditemukan di dalam UUPK. Dimana inkonsistensi itu terdapat pertentangan antara Pasal 54 ayat (3) dan Pasal 56 ayat (2) UUPK sehingga nantinya akan menyebabkan adanya tafsir ganda di dalam UUPK itu sendiri, yang dapat merugikan baik pihak konsumen maupun pihak produsen. Hal ini juga dapat menyebabkan tidak efektifnya BPSK sehingga yang berakibat pada sulitnya hukum perlindungan konsumen untuk ditegakkan.

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam sengketa tersebut dan memutuskan untuk menulis skripsi yang berjudul **“Kekuatan Hukum Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) Terhadap Sengketa Konsumen Iklan Otomotif yang**

---

<sup>12</sup> Wahyu Sasongko, *Ketentuan-Ketentuan Pokok Hukum Perlindungan Konsumen* (Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2007), hlm. 146.

**Menyesatkan (Studi Pada Putusan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen No. 099/Pts.A/BPSK-DKI/II/2012)”**.

### **B. Rumusan Masalah dan Ruang Lingkup**

Berdasarkan uraian dan penjelasan mengenai latar belakang diatas, maka yang menjadi sebuah rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana kepastian hukum putusan BPSK terhadap sengketa iklan otomotif yang menyesatkan?

Pokok Bahasannya adalah :

- 1) Bentuk tanggung jawab PT NMI sebagai pelaku usaha terhadap praktik periklanan yang menyesatkan dan merugikan konsumen;
- 2) Kepastian hukum dan kekuatan eksekutorial putusan BPSK dalam kasus sengketa konsumen No. 099/Pts.A/BPSK-DKI/II/2012.

Ruang lingkup penelitian ini meliputi ruang lingkup pembahasan dan ruang lingkup bidang ilmu. Ruang lingkup pembahasan adalah penyelesaian sengketa antara produsen dengan konsumen yang terlibat persengketaan karena adanya indikasi penipuan dalam iklan sebuah produk otomotif. Sedangkan ruang lingkup ilmu adalah kajian Hukum Ekonomi khususnya Hukum Perlindungan Konsumen.

Sunaryanti Hartono mengatakan bahwa hukum ekonomi adalah seluruh peraturan dan pemikiran hukum mengenai cara-cara peningkatan dan pengembangan

kehidupan ekonomi dan cara-cara pembagian hasil pembangunan ekonomi secara adil dan merata, sesuai dengan hak asasi manusia.<sup>13</sup>

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah dan pokok bahasan diatas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana bentuk tanggung jawab PT NMI sebagai pelaku usaha terhadap praktik periklanan produk otomotif yang menyesatkan dan merugikan konsumen;
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana kepastian hukum dan kekuatan eksekutorial terhadap putusan BPSK sebagai lembaga penyelesaian sengketa konsumen dalam kasus sengketa konsumen No. 099/Pts.A/BPSK-DKI/II/2012.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Sesuai dengan tujuan penelitian yang diuraikan maka kegunaan penelitian dalam penulisan ini adalah:

- 1) Kegunaan Teoritis, yaitu sebagai pengembangan ilmu pengetahuan hukum khususnya hukum ekonomi mengenai perlindungan hukum terhadap konsumen yang merasa tertipu dengan sebuah brosur iklan produk otomotif yang dianggap menyesatkan.
- 2) Kegunaan Praktis, yaitu:

---

<sup>13</sup> *Ibid.*

- a. Sebagai informasi bagi pembaca mengenai perlindungan hukum terhadap konsumen yang merasa tertipu dengan sebuah brosur iklan produk otomotif yang dianggap menyesatkan;
- b. Untuk menambah perbendaharaan karya ilmiah pada Fakultas Hukum Universitas Lampung;
- c. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) di Fakultas Hukum Universitas Lampung.