BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia pada zaman sekarang semakin kompleks seiring dengan berkembangnya zaman serta taraf hidup manusia yang semakin berkiblat pada modernisasi. Saat ini kebutuhan yang harus dipenuhi tidak hanya sebatas kebutuhan pokok/kebutuhan dasar saja, melainkan kebutuhan penunjang kehidupan sosial seseorang dalam masyarakat, antara lain kebutuhan untuk tampil percaya diri. Salah satu cara agar tampil dengan percaya diri adalah dengan menggunakan parfum.

Dewasa ini parfum tidaklah lagi menjadi hal yang asing bagi banyak orang baik pria maupun wanita. Hal itu dapat dilihat dengan banyaknya merek-merek parfum yang tersedia di pasaran baik untuk pria maupun untuk wanita, baik produk dalam negeri maupun produk luar negeri/impor.

Konsumen sering mendapat kerugian akibat menggunakan parfum yang tidak asli, yang semakin marak akhir-akhir ini perkembangannya. Ini ditandai dengan banyaknya kios-kios yang berlabel parfum impor asli, walaupun itu tidak bisa atau tidak dapat dipastikan keasliannya. Yang dimaksud konsumen dalam penelitian ini adalah konsumen akhir. Didalam kepustakaan ekonomi dikenal istilah konsumen akhir dan konsumen antara. Konsumen akhir adalah pengguna atau pemanfaat akhir dari suatu produk.[1]

[1] Lihat dalam Penjelasan atas Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 1 angka 2

Kerugian tersebut bisa terjadi karena konsumen seringkali tidak mengetahui akan hak-haknya, seperti hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa yang diatur dalam Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Di lain sisi pihak produsen, penyalur, dan penjual tidak mengindahkan ketentuan hukum perlindungan konsumen yang berlaku. Demikian pemerintah, dalam banyak hal sering kali terlambat mengantisipasi pelanggaran-pelanggaran hukum berupa penjualan parfum yang tidak memenuhi syarat serta tanpa izin edar tersebut. Konsumen pengguna parfum mendapatkan parfum-parfum tersebut diantaranya lewat perantara distributor.

Oleh karena itu, diperlukan perlindungan konsumen, yaitu segala upaya menjamin kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.[2]

Tujuan perlindungan konsumen itu secara jelas dimuat dalam Pasal 3 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, maka tujuan perlindungan konsumen adalah:

a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
b. Mengangkat harkat dan martabatkonsumen dengan cara menghindarkannya dari ekses negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
c. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;

[2] Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

d. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.

e. menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;

f. meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan dan keselamatan konsumen.

Kios-kios parfum tersebut mendapatkan parfum-parfum tersebut melalui perantara distributor. Distributor parfum tersebut menawarkan atau menjual produk parfum mereka kepada pemilik dan/atau pegawai kios-kios parfum tersebut. Dan/atau distributor parfum langsung menawarkan atau menjual produk mereka kepada konsumen.

Dalam kamus hukum tidak ditemukan definisi mengenai distributor. Definisi distributor dapat kita jumpai dalam Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 23/MPP/KEP/1/1998 tentang Lembaga-Lembaga Usaha Perdagangan (Kepmen No. 23/1998) sebagaimana kemudian diubah dengan dikeluarkannya Keputusan Menteri No. 159/MPP/Kep/4/1998 tentang Perubahan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 23/MPP/KEP/1/1998 tentang Lembaga-Lembaga Pedagangan, Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 11/M.DAG/PER/3/2006 tentang Tatacara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Agen atau Distributor Barang dan/atau Jasa.

Dalam Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 23/MPP/KEP/1/1998 tentang Lembaga-Lembaga Usaha Perdagangan (Kepmen No. 23/1998), definisi distributor dibagi menjadi dua, yaitu *Distributor Utama (Main Distributor*) dengan *Sub Distributor*. "Distributor utama (Main Distributor) adalah perorangan atau badan usaha yang bertindak atas namanya sendiri yang ditunjuk oleh pabrik atau pemasok untuk melakukan pembelian, penyimpanan, penjualan, serta pemasaran barang dalam partai besar secara tidak langsung kepada konsumen akhir terhadap barang yang dimiliki/dikuasai oleh pihak lain yang menunjuknya"; sesuai dengan bunyi Pasal 1 ayat 9 Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 23/MPP/KEP/1/1998 tentang Lembaga-Lembaga Usaha Perdagangan. Dan menurut Pasal 1 ayat 11 Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 23/MPP/KEP/1/1998 tentang Lembaga-Lembaga Usaha Perdagangan, "*Sub Distributor* adalah perorangan atau badan usaha yang ditunjuk oleh Distributor Utama atau Grosir yang bertindak atas namanya sendiri untuk melakukan kegiatan penjualan barang dalam partai besar sampai pada pengecer".

Dan menurut Pasal 1 ayat 5 Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 11/M.DAG/PER/3/2006 tentang Tatacara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Agen atau Distributor Barang dan/atau Jasa, yang dimaksud dengan distributor adalah perusahaan perdagangan nasional yang bertindak untuk dan atas namanya sendiri berdasarkan perjanjian yang melakukan pembelian, penyimpanan, penjualan serta pemasaran barang dan/atau jasa yang dimiliki/dikuasai.

Berdasarkan dari beberapa definisi tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa distributor itu adalah perorangan atau badan usaha yang bertindak atas namanya sendiri untuk melakukan pembelian, penyimpanan, penjualan, serta pemasaran barang secara tidak langsung kepada konsumen akhir.

Dalam penulisan ini distributor parfum, dilihat dari kegiatan usahanya yang diatur dalam Anggaran Dasar Rumah Tangga (ADRT) Pasal 8 yang menyatakan bahwa perusahaan ini bergerak dibidang distributor. Serta perjanjian dengan prinsipalnya dalam Pasal 1 Perjanjian Distributor Parfum yang mengatakan "Pihak Pertama menyetujui untuk bekerja sama dengan Pihak Kedua, yang dalam hal ini Pihak Kedua ditetapkan sebagai distributor produk-produk Pihak Pertama".

Distributor parfum membeli parfum dari perusahaan parfum yang menunujuk mereka dan/atau mereka mengajukan diri ke perusahaan principal sebagai distributor, dan distributor melakukan pemasaran dan penjualan produk parfum tersebut kepada konsumen.

Dalam memasarkan produk mereka, para distributor tersebut menggunakan merek-merek parfum lain seperti merek *Bvlgari*, *Kenzo*, *Hugo*, *Dunhill*, dan lain sebagainya; memberi informasi kepada konsumen bahwa produk mereka memiliki kualitas produk yang sama (kesamaan bau harum dari parfum tersebut). Bahkan ada dari distributor tersebut menawarkan produk mereka dengan menggunakan merek parfum lain itu sebagai produk mereka. Dan pada saat sampai ditangan konsumen. Konsumen mereka keberatan serta menyampaikan keluhan mereka kepada perusahaan prinsipal kalau produk yang dikirimkan oleh distributor tidak sama seperti yang dijanjikan oleh distributor tersebut.

Pada kenyataannya perusahaan prinsipal tidak pernah membuat produk parrfum mereka sama dengan parfum yang sudah beredar dipasaran atau sama dengan parfum-parfum merek lain. Kalaupun ada kesamaan aroma dengan parfum merek lain itu tidak disengaja dan tidak ada maksud untuk menyamai aroma dari parfum merek lainnya.

Karena kesalahan penyampaian penawaran dari distributor ini perusahaan prinsipal banyak mendapat keluhan dari para konsumen dan meminta ganti rugi kepada perusahaan karena tidak sesuai antara barang yang diterima dengan barang yang ditawarkan.

Disisi lain konsumen memahami suatu produk pada sejauh apa informasi yang disampaikan oleh distributor atau pelaku usaha. Tinggi rendahnya mengenai pemahaman suatu mutu produk tergantung pada tingkat kebenaran informasi yang disampaikan oleh distributor atau pelaku usaha tersebut dan tingkat daya tangkap konsumen bersangkutan.

Pada realitanya perusahaan prinsipal sudah melarang para distributor untuk tidak menggunakan merek parfum lain pada saat menawarkan dan/atau penjualan parfum yang mereka pasarkan dan/atau jual kepada konsumen.

Oleh karena perbuatan yang dilakukan oleh distributor tersebut, menimbulkan kerugian pada pihak perusahaan prinsipal maupun pada pihak konsumen. Pada pihak perusahaan kerugian yang ditimbulkan banyaknya keluhan dari para konsumen akan berdampak, tidak akan dibeli kembali (*repeat order*) oleh para konsumen yang kecewa. Dan bagi konsumen kerugiannya adalah

membeli barang yang tidak benar atas informasinya, distributor tidak jujur dalam melakukan kegiatan pemasaran parfum tersebut.

Distributor dianggap telah melakukan perbuatan melawan hukum dengan memasarkan produk tersebut dengan menyampaikan informasi tidak benar dan jujur kepada konsumen.

Dengan melanggar hukumnya sendiri bahwa distributor dilarang untuk menawarkan dan/atau menjual barang kepada konsumen akhir secara langsung. Hal tersebut diatur dalam Pasal 6 Kepmen Perindag No. 23/MPP/KEP/1/1998 tentang Lembaga-Lembaga Usaha Perdagangan, yaitu: "*Pedagang Besar dilarang melakukan kegiatan sebagai Pedagang Pengecer dan Pedagang Informal*". Karena dalam pembagian kategori , distributor termasuk ke dalam kategori Pedagang Besar. Seperti yang diatur dalam peraturan perundang-undangan yang sama dalam pasal 2 ayat 1 Kepmen Perindag No. 23/MPP/KEP/1/1998 tentang Lembaga-Lembaga Usaha Perdagangan, yang berbunyi: "*Termasuk sebagai Pedagang Besar adalah Distributor utama, Perkulakan (grosir), Sub Distributor, Pemasok Besar (Main Supplier), Dealer Besar, dan Agen Tungggal Pemegang Merek*".

Menyangkut penjelasan tersebut diatas, penulis tertarik untuk mengetahui dan meneliti lebih lanjut mengenai perlindungan hukum konsumen parfum terhadap distributor parfum yang melakukan perbuatan melawan hukum ini dalam penulisan hukum. Dikarenakan beberapa faktor tersebut diatas menimbulkan pertanyaan bagi penulis.

Pertama, berkaitan dengan distributor, pengertian distributor tidak dikenal baik dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata maupun dalam Kitab Undang-Undang Hukum Dagang. Di dalam hukum Indonesia dimanakah posisi dari distributor ini.

Kedua, distributor dalam memasarkan produk parfum mereka kepada pengecer dan/atau konsumen menggunakan merek perusahaan parfum lain yang sudah beredar dipasaran dan lebih dikenal oleh masyarakat. Ini merugikan bagi konsumen karena mereka membeli parfum yang tidak benar atas informasi parfum tersebut. Konsumen dibohongi akan produk parfum tersebut, belum lagi apabila ada tuntutan hukum dari perusahaan parfum merk lain yang nama produknya dipakai oleh distributor dalam memasarkan parfum tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang perlindungan konsumen parfum terhadap distributor parfum.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah diatas, maka terdapat beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah perlindungan hukum yang dapat diberikan kepada konsumen terhadap distributor yang melakukan perbuatan melawan hukum?
2. Bagaimanakah tanggung jawab distributor kepada konsumen dan penyelesaian dalam kasus distributor melakukan perbuatan melawan hukum tersebut dilihat dari Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini tertuju pada penelahaan mengenai perlindungan hukum konsumen parfum terhadap distributor parfum, sehingga memiliki tujuan sebagai berikut :

1. untuk memberikan analisis yuridis mengenai konstruksi hukum mengenai distributor itu sendiri.
2. untuk mengetahui tanggung jawab distributor kepada konsumen dan bagaimanakah cara penyelesaiannya dilihat dari Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen?

Secara teoritis, skripsi ini diharapkan dapat memberi masukan bagi ilmu pengetahuan, khususnya mengenai perlindungan konsumen parfum terhadap distributor yang melakukan perbuatan melawan hukum.

Secara praktis, Penulisan skripsi ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pembaca juga sebagai bahan untuk kajian bagi para akademisi dalam menambah wawasan pengetahuan terutama dibidang perlindungan konsumen terhadap pelaku usaha yang melakukan perbuatan melawan hukum.

D. Tinjuan Pustaka

Hukum adalah keseluruhan peraturan-peraturan atau kaidah-kaidah dalam suatu kehidupan bersama, yaitu kesuluruhan peraturan tentang tingkah laku yang berlaku dalam suatu kehidupan bersama, yang dapat dipaksakan pelaksanaannya dengan suatu sanksi. Dalam usahanya mengatur, hukum menyesuaikan kepentingan masyarakat dengan sebaik-baiknya yaitu berusaha mencari

keseimbangan antara memberi kebebasan pada individu dan melindungi masyarakat terhadap kebebasan individu.[3]

Konsumen diartikan sebagai orang atau perusahan yang membeli barang atau menggunakan jasa tertentu atau sesuatu atau seseorang yang menggunakan persedian atau sejumlah barang. Ada juga yang mengartikan setiap orang yang menggunakan barang atau jasa.[4] Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen mendefinisikan konsumen sebagai setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia di masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.[5] Definisi ini menjelaskan bahwa konsumen merupakan *end user* atau pengguna terakhir, tanpa konsumen merupakan pembeli dari barang dan atau jasa tersebut.

Pengertian konsumen antara negara yang satu dengan yang lain tidaklah sama, ada perbedaan-perbedaan. Contohnya di Spanyol, konsumen yang diartikan tidak hanya individu, tetapi juga suatu perusahaan yang menjadi pembeli atau pemakai terakhir. Konsumen tidak harus terikat dalam hubungan jual beli,sehingga konsumen tidak identik dengan pembeli. Namun dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Belanda (Buku I pasal 236) konsumen dinyatakan sebagai orang ilmiah. Maksudnya, ketika mengadakan perjanjian ia tidak bertindak selaku orang yang menjalankan profesi perusahaan.[6] Hondius pakar konsumen di Belanda, ingin membedakan antara konsumen bukan pemakai

---

[3] Sudikno Mertokusumo, *Mengenal Hukum: Suatu Pengantar*, Liberty, Yogyakarta, 1999, hlm 41.
[4] Abdul Halim Barkatulah, *Hukum Perlindungan Konsumen Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran*,Penerbit Nusa Media,Bandung, 2008, hlm 7
[5] Lihat Ketentuan Umum Pasal 1 ayat 2 Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
[6] Abdul Halim Barkatulah *op.cit.*, hlm 8

terakhir (konsumen antara) dengan konsumen pemakai terakhir. Di Prancis, berdasarkan doktrin dan yurisprudensi yang berkembang, konsumen diartikan sebagai *"the person who obtains goods or sevices for personal or family purpose"*, dari definisi tersebut terkandung dua unsur pertama bahwa konsumen adalah hanya orang, kedua barang dan jasa yang dipergunakan hanya untuk keperluan pribadinya dan keluarganya.[7]

Masalah perlindungan konsumen di Indonesia mulai muncul pada tahun 1970-an. Ditandai dengan lahirnya Yayasan Le,baga Konsumen (YLK) bulan Mei 1973. Pada awalnya Yayasan ini berkaitan dengan mawas diri terhadap promosi untuk mempelancar barang-barang dalam negeri. Adanya keinginan masyarakat untuk melindungi dirinya dari barang-barang yang rendah mutunya telah memacu untuk memikirkan secara sungguh-sungguh usaha untuk melindungi konsumen. Setelah Yayasan Lembaga Konsumen ini muncul, kemudian lahirnya Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dasar perlindungan konsumen yang dikeluarkan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) *Guidelines for Consumers Protection of 1985* yang menyatakan *"Konsumen dimanapun mereka berada, dari segala bangsa, mempunyai hak-hak dasar sosialnya"*. Hak-hak dasar dalam hal ini adalah hak untuk mendapat lingkungan yang baik dan bersih serta kewajiban untuk menjaga lingkungan, dan hak untuk mendapatkan pendidikan dasar. PBB menghimbau seluruh anggotanya untuk memberlakukan hak-hak konsumen tersebut di negaranya masing-masing.[8]

---

[7] Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Penerbit PT. Grafindo, Jakarta, 2000, hlm 5.

[8] Tini Hadad, dalam AZ. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen, cetakan II*, Diadit Media, Jakarta, 2001, hlm vii

Lahirnya Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, maka diharapkan upaya perlindungan konsumen di Indonesia menjadi bias lebih diperhatikan dan mengenai hak-hak maupun kewajiban konsumen dapat terlindungi dengan baik melalui Undang-undang ini. Berdasarkan Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 disebutkan bahwa Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen.

Ketentuan dalam pasal ini sebagai benteng untuk meniadakan tindakan sewenang-wenang yang merugikan pelaku usaha hanya demi untuk kepentingan perlindungan konsumen[9]. Kesewenang-wenangan akan menimbulkan ketidakpastian hukum. Oleh karena itu, segala upaya memberikan kepastian hukum, ukurannnya secara kualitatif ditentukan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Pengaturan perlindungan konsumen dilakukan dengan[10]:

1. Menciptakan Sistem perlindungan konsumen yang mengandung akses informasi, serta menjamin kepastian hukum;
2. Melindungi kepentingan konsumen khususnya dan kepentingan seluruh pelaku usaha pada umumnya;
3. Meningkatkan kualitas barang dan pelayanan jasa;
4. Memberikan perlindungan kepada kononsumen dari praktik usaha yang menipu dan menyesatkan;

[9] Ahmad Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005, hlm 5
[10] Husni Syawali dan Neni Sri Ismayati, ed, *Hukum Perlindugan Konsumen*, Bandung , hlm 7.

5. Memadukan penyelengggaraan, pengembangan, dan perlindungan konsumen dengan bidang-bidang perlindungan pada bidang lainnya.

Dalam kehidupan konsumen maupun pelaku usaha memiliki hak dan kewajibannya masing-masing. Mantan Presiden Amerika Serikat J.F Kennedy pada sidang tanggal 15 Maret 1962 mengemukakan, bahwa ada empat (4) hak dasar konsumen, yaitu: [11]

1. The right to safe products (hak untuk mendapatkan keamanan dalam mengkonsumsi);
2. The right to be informed about products (hak untuk mendapatkan informasi yang benar tentang produk)
3. the right to definite choices in selecting products (hak untuk memilih produk)
4. the right to be heard regarding consumers interests (hak untuk didengarkan)

Masyarakat Ekonomi Eropa (MEE) juga telah menyepakati lima dasar hak konsumen adalah sebagai berikut:[12]

1. Hak perlindungan da keamanan
2. Hak Perlindungan kepentingan ekonomi
3. Hak mendapat ganti rugi
4. Hak atas penerangan
5. Hak untuk didengar

Dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen dijelaskan mengenai hak-hak dan kewajiban konsumen dan hak-hak serta kewajiban pelaku usaha.

[11] Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Ctk. Kedua, Gramedia Widiasarana Indonesia, 2004, hlm. 19

[12] Mariam Darus Badrulzaman, *Perlindungan Konsumen dilihat dari Sudut Pandang baku (standar)*, Jakarta, 1980 hlm 61.

Berdasarkan Pasal 4 dijelaskan mengenai Hak Konsumen, bahwa hak konsumen mempunyai hak sebagai berikut:

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

Dan menurut Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Konsumen meniliki kewajiban untuk mengetahui dan memahami hak-

haknya tersebut, dan apabila dirugikan dapat menuntut haknya sebagai konsumen sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam Pasal 4 tesebut. Selain memiliki hak, konsumen juga mempunyai kewajiban yang tercantum dalam Pasal 5 yang menjelaskan bahwa kewajiban konsumen adalah sebagai berikut:

a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselematan;
b. beritkad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
c. membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
d. mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan kosumen secara patut.

Konsumen wajib membaca dan mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang atau jasa demi keamanan dan keselamatan. Kewajiban ini menjadi penting karena konsumen sering tidak membaca peringatan yang telah disampaikan oleh pelaku usaha pada produknya tersebut. Dengan adanya peraturan pada Pasal 5 ini memberikan konsekuensi bahwa pelaku usaha tidak bertanggung jawab bila konsumen menderita kerugian akibat mengabaikan atau lalai membaca peringatan yang telah diberikan oleh pelaku usaha.

Selanjutnya seorang pelaku usaha juga memiliki hak sesuai dengan Pasal 6 adalah sebagai berikut:

a. hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;

b. hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;

c. hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;

d. hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;

e. hak-hak yang telah diatur dalam ketentuan perundang-undangan lainnya.

Hal-hal yang telah tersebut diatas merupakan hak yang biasa didapat oleh pelaku usaha. Kewajiban pelaku usaha beritikad baik dalam melakukan kegiatan usaha merupakan salah satu asas yang dikenal dalam hukum perjanjian. Ketentuan tentang beritikad baik diatur dalam Pasal 1338 ayat 3 KUH Perdata. Bahwa perjanjian harus dilakukan dengan itikad baik. Sedangkan Arrest H.R di Negeri Belanda memberikan peranan penting terhadap itikad baik dalam tahap pra perjanjian, bahkan kesehatan ditetapkan dibawah itikad baik, bukan lagi teori kehendak. Begitu pentingnya itikad baik tersebut, sehingga dalam perjanjian antara para pihak, kedua belah pihak harus mempunyai itikad baik.[13] Selain hak pelaku usaha juga memiliki kewajiban yang tercantum dalam Pasal 7 antara lain adalah sebagai berikut:

a. beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;

b. memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta member penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan;

[13] Ahmad Miru dan Sutarman Yodo,*op.cit*, hlm 52

c. memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;

d. menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;

e. memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta member jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;

f. memberi kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;

g. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barangdan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Berdasarkan hal diatas maka pelaku usaha wajib menjalankan seperti apa yang sudah ditetapkan dalam Undang-undang ini. Bila terjadi keluhan dari masyarakat, sudah sewajarnya menjadi kewajiban pelaku usaha untuk melayani konsumen dengan sebaik-baiknya. Hubungan yang terjadi antara konsumen dan pelaku usaha adalah hubungan timbal balik yang saling menguntungkan (simbiosis mutualisme). Pelaku usaha membutuhkan konsumen untuk dijadikan pasar bagi produk barang dan/atau jasanya agar mendapat keuntungan, sisi lain, konsumen juga membutuhkan pelaku usaha untuk menyediakan barang da/atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Produk tidak ada artinya bila tidak ada yang mengkonsumsi, dan produk yang dikonsumsi secara aman dan memuaskan pada gilirannya merupakan promosi gratis bagi pelaku usaha.

Sama halnya dengan produk parfum, apabila konsumen merasa puas akan produk parfum tersebut. Maka akan banyak konsumen yang menggunakan parfum tersebut.

Agar parfum tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen, pelaku usaha menggunakan distributor untuk mendistribusikan parfum tersebut kepada konsumen. Untuk dapat menjelaskan penelitian ini secara jelas, maka akan dijelaskan apa yang dimaksud dengan distributor dan perbedaannya dengan lembaga keagenan. Serta apa fungsi dan wewenang distributor.

Lembaga distributor ini adalah salah satu lembaga dalam perjanjian keagenan. Lembaga distributor ini terjadi apabila dalam suatu perjanjian antara agen tunggal itu tidak merangkap sebagai distributor, dan sebagai agen tunggal suatu perusahaan dapat menunjuk suatu perusahaan lain sebagai distributor bagi barang-barang yang di datangkan oleh agen tunggal.

Definisi yang diberikan terhadap terhadap terminologi distributor yaitu:

> *Distributor is any individual, partnership, corporation. Association or other legal relationship which stands between the manufacturer and retail seller in purchases, consignments, or contract for sale of consumen goods. A wholesaler jobber or other merchant middlemen authorized by a manufacturer or supplier to sell chiefly to retailers and commercials users*[14].

Dan menurut Pasal 1 ayat 5 Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 11/M.DAG/PER/3/2006 tentang Tatacara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Agen atau Distributor Barang dan/atau Jasa, yang dimaksud

[14] Black MA, Henry Campbell, *Black's Law Dictionary*", Abriged Sixth Edition, 8th reprint, 1998 (U. S. West Publishing Company, 1979). Hlm 427

dengan distributor adalah perusahaan perdagangan nasional yang bertindak untuk dan atas namanya sendiri berdasarkan perjanjian yang melakukan pembelian, penyimpanan, penjualan serta pemasaran barang dan/atau jasa yang dimiliki/dikuasai.

Kebutuhan akan adanya perusahaan yang dapat menjadi perantara guna memperluas jaringan pemasaran barang-barang dan jasa dari produsen ke konsumen menyebabkan adanya peruahaan keagenan di Indonesia. Sementara itu dalam sistem hukum Indonesia, terutama dalam hukum perdata dan hukum dagang tidak ditemukan ketentuan tentang keagenan. Sudah barang tentu dengan tingkat populasi kepadatan penduduk yang sedemikian banyak merupakan potensi pasar yang luar biasa. Negara-negara produsen sudah barang tentu memiliki kepentingan tersendiri agar produk-produk mereka dapat terjual di Indonesia.

Pemerintah menyikapi perkembangan dalam dunia usaha dan oleh karenanya dalam rangka berusaha untuk membina dan mengembangkan industry, dalam perkembangannya terdapat beberapa ketentuan yang mengatur tetntang keagenan yang telah dikeluarkan antara lain adalah Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 23/MPP/KEP/1/1998 tentang Lembaga-Lembaga Usaha Perdagangan (Kepmen No. 23/1998) sebagaimana kemudian diubah dengan dikeluarkannya Keputusan Menteri No. 159/MPP/Kep/4/1998 tentang Perubahan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 23/MPP/KEP/1/1998 tentang Lembaga-Lembaga Pedagangan, Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 11/M.DAG/PER/3/2006 tentang

Tatacara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Agen atau Distributor Barang dan/atau Jasa.

Agen dalam melakukan perbuatan hukum dengan pihak ketiga, kedudukannya adalah merupakan kuasa prinsipal. Agen bukan pula karyawan prinsipal. Perbuatan-perbuatan hukum yang berkaitan dengan transaksi perdagangan yang harus dilakukan oleh agen untuk prinsipalnya diatur dalam perjanjian keagenan yang dibuat antara agen dan prinsipalnya. Biasanya agen diberi kuasa dan wewenang untuk melakukan penjualan dan promosi barang-barang prinsipal.

Agen bertindak melakukan perbuatan hukum misalnya menjual barang atau jasa tidak atas namanya sendiri tetapi atas nama prinsipalnya. Agen dalam hal ini berkedudukan sebagai perantara. Jika agen melakukan atau mengadakan transaksi (negosiasi) dengan konsumen/pihak ketiga maka barang dikirimkan langsung dari prinsipal kepada konsumen. Pembayaran atas barang yang telah diterima oleh konsumen secara langsung kepada prinsipal bukan melalui agen, sedangkan pembayaran kepada agen berupa komisi dari hasil penjualannya. Hak-hak dan kewajiban para pihak dituangkan dalam perjanjian keagenan.

Mengenai hubungan distributor dengan prinsipalnya untuk memasarkan dan menjual barang-barang prinsipal dalam wilayah dan jangka waktu tertentu berdasarkan kesepakatan bersama. Dalam keadaan ini, distributor bukan berkedudukan sebagai kuasa prinsipal tetapi bertindak atas namanya sendiri (*independent trader*). Distributor membeli sendiri barang-barang dari prinsipal

untuk dijual kemudian. Sebagai akibat hukum dari perbuatan distributor, semuanya menjadi tanggung jawab distributor itu sendiri.

Agen dengan distributor sebenarnya merupakan dua terminologi yang berbeda dan mempunyai konotasi yang berbeda pula. Namun agen dan distributor mempunyai fungsi dan manfaat yang hampir sama yaitu memberikan jasa perantara dari prinsipal atau penunjuk kepada konsumen di wilayah pemasaran tertentu.

Jika diperhattikan lebih mendalam, maka akan terlihat perbedaan yang spesifik antara agen dengan distributor, yaitu[15]

a. Agen

   a. Pihak yang menjual barang atau jasa untuk dan atas nama prisnsipal;

   b. Pendapatan yang diterimanya berupa komisi berdasarkan jumlah barang dan/atau jasa yang dijualnya kepada konsumen.

   c. Barang dikirimkan langsung langsung dari prinsipal ke konsumen jika antara agen dengan konsumen mencapai suatu persetujuan;

   d. Pembayaran atas barang yang telah diterima konsumen langsung kepada prinsipal bukan melalui agen.

b. Distributor:

   a. Perusahaan yang bertindak untuk dan atas namanya sendiri;

   b. Membeli dari prinsipal dan menjual kembali kepada konsumen untuk kepentingannnya sendiri,

[15] Ari Wahyudi Hertanto, *Jurnal aspek-Aspek Hukum perjanjian Distributor dan Keagenan (Suatu Analisis Keperdataan*), Diakses tanggal 2 Januari 2012 jam 22.30

c. Prinsipal tidak selalu mengetahui konsumen akhir dari produk-produknya;
d. Bertanggung jawab atas keamanan pembayaran barang-barangnya untuk kepentingan sendiri.

Karena distributor bertanggung jawab atas namanya sendiri dan bertanggung jawab atas perbuatannya sendiri maka distributor parfum dalam melakukan kegiatannya, maka distributor parfum bertindak atas namanya serta bertanggung jawab atas segala perbuatan atau tindakan yang distributor lakukan tersebut.

Dalam memasarkan produk mereka, para distributor tersebut menggunakan merek-merek parfum lain seperti merek *Bvlgari*, *Kenzo*, *Hugo*, *Dunhill*, dan lain sebagainya; memberi informasi kepada konsumen bahwa produk mereka memiliki kualitas produk yang sama (kesamaan bau harum dari parfum tersebut) dan jangka waktu bertahannya dari bau parfum tersebut. Bahkan ada dari distributor tersebut menawarkan produk mereka dengan menggunakan merek parfum lain itu sebagai produk mereka. Dan pada saat sampai ditangan konsumen. Konsumen mereka keberatan serta menyampaikan keluhan mereka kepada perusahaan prinsipal kalau produk yang dikirimkan oleh distributor tidak sama seperti yang dijanjikan oleh distributor tersebut.

Distributor dianggap telah melakukan perbuatan melawan hukum dengan memasarkan produk tersebut dengan menyampaikan informasi yang tidak benar dan jujur kepada konsumen. Dan telah melanggar hukumnya sendiri dengan memasarkan produk parfum tersebut langsung kepada konsumen.

Menurut Pasal 1365 KUHPerdata, yang berbunyi: “Setiap perbuatan melawan hukum yang membawa kerugian pada orang lain, mewajibkan orang karena salahnya menerbitkan kerugian itu, mengganti kerugian tersebut”. Maka yang dimaksud dengan perbuatan melawan hukum adalah perbuatan yang melawan hukum yang dilakukan oleh seseorang yang karena salahnya telah menimbulkan kerugian bagi orang lain.

Dalam ilmu hukum dikenal 3 (tiga) kategori dari perbuatan melawan hukum, yaitu sebagai berikut:

1. Perbuatan melawan hukum karena kesengajaan;
2. Perbuatan melawan hukum tanpa kesalahan (Tanpa unsur kesengajaan ataupun unsur Kelalaian);
3. Perbuatan melawan hukum karena kelalaian.

Jika ditilik dari model pengaturan KUHPerdata Indonesia tentang perbuatan melawan hukum lainnya, sebagaimana juga dalam KUHPerdata di negara-negara lain dalam sistem hukum Eropa Kontinental, maka model tanggung jawab hukum adalah sebagai berikut:[16]

a. Tanggung jawab dengan unsur kesalahan (kesengajaan atau kelalaian), sebagaimana terdapat dalam Pasal 1365 KUHPerdata.
b. Tanggung jawab dengan unsur kesalahan, khususnya unsur kelalaian, sebagaimana trdapat dalam Pasal 1366 KUHPerdata.
c. Tanggung jawab mutlak (tanpa unsur kesalahan) dalam arti yang sangat terbatas ditemukan dalam 1367 KUHPerdata.

[16] Munir Fuuady, *Perbuatan Melawan Hukum (Pendekatan Kontemporer)*, PT. Citrra Aditya Bakti, Bandung, 2005, hlm. 3

Sesuai dengan ketentuan dalam Pasal 1365 KUHPerdata, maka suatu perbuatan Melawan Hukum haruslah mengandung unsur-unsur sebagai berikut:[17]

1) Adanya suatu perbuatan;

2) Perbuatan tersebut melawan hukum;

3) adanya kesalahan dari pihak pelaku;

4) Adanya kerugian bagi korban;

5) Adanya hubungan kausal antara perbuatan dengan kerugian

E. Metode Penelitian

Untuk melengkapi penulisan skripsi ini agar tujuan dapat lebih terarah dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah, maka penulis menggunakan metode penulisan antara lain:

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian hukum normatif atau disebut juga dengan metode kepustakaan. Penelitian hukum normatif adalah penelitian dengan hanya mengolah dan menggunakan data-data sekunder yang berkaitan dengan masalah.

2. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian normatif ini adalah data sekunder, yang berupa bahan hukum, yaitu ;

a. Bahan Hukum Primer, yaitu bahan yang mempunyai kekuatan mengikat seperti norma dasar maupun peraturan perundang-undangan yang terkait dengan penelitian ini, yaitu Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Kitab Undang-

[17] M.A. Moegni Djojodirjo, *Perbuatan Melawan Hukum*, Pradnya Paramita, Jakarta, 1979, hlm. 42

Undang Hukum Dagang, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 23/MPP/KEP/1/1998 tentang Lembaga-Lembaga Usaha Perdagangan (Kepmen No. 23/1998) sebagaimana kemudian diubah dengan dikeluarkannya Keputusan Menteri No. 159/MPP/Kep/4/1998 tentang Perubahan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 23/MPP/KEP/1/1998 tentang Lembaga-Lembaga Pedagangan, Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 11/M.DAG/PER/3/2006 tentang Tatacara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Agen atau Distributor Barang dan/atau Jasa.

b. Bahan Hukum Sekunder, yaitu Bahan hukum yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer. Bahan hukum yang dimaksud disini tidak mengikat yang berupa buku-buku, makalah, dan hasil-hasil penelitian yang terkait dengan objek penelitian ini.

c. Bahan Hukum Tertier, yaitu bahan hukum yang sifatnya melengkapi kedua bahan hukum diatas, terdiri dari kamus hukum, kamus besar bahasa Indonesia, kamus bahasa Inggris, ensklopedia, berbagai majalah, surat kabar, dan lain sebagainya.

3. Metode Analisis Data

Setelah data diperoleh, selanjutnya akan diseleksi dan dipilih yang paling berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti melalui studi kepustakaan seperti tersebut diatas, kemudian disusun secara sistematis sehingga doperoleh gambaran menyeluruh mengenai asas hukum, kaidah hukum, dan ketentuan yang berkaitan. Setelah peneliti mendapatkan data, baik data primer maupun

sekunder, serta data tersier, maka langkah selanjutnya adalah menganalisa data-data tersebut, mengingat penelitian ini bersifat deskriptif, maka penelitian ini menggunakan metode analisa data kualitatif. Analisa data kualitatif adalah suatu cara penilitian yang menghasilkan data deskriptif analisis yaitu apa yang dinyatakan oleh responden secara tertulis maupun lisan. Data yang diperoleh dalam penelitian akan dikaji secara logis dan mendalam. Hasil analisis akan disajikan secara deskriptif.

F. Sistematika Penulisan

Dalam menghasilkan karya ilmiah yang baik, maka pembahasan harus diuraikan secara sistematis. Untuk mempermudah penulisan skripsi ini, maka diperlukan adanya sistematika penulisan yang teratur yang terbagi dalam bab per bab yang saling berkaitan satu sama yang lain. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah:

BAB I. PENDAHULUAN : Membahas mengenai latar belakang penulis dalam mengambil judul skripsi ini, permasalahan yang ada dari pengambilan judul skripsi ini, tujuan dari penelitian, kepustakaan yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penulisan, metode yang digunakan penulis dalam memperoleh data dan mengenai sistematika penulisan ini.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA : Membahas tentang kajian normatif perlindungan hukum terhadap konsumen. Bab ini diawali dengan uraian tentang tinjauan umum dari perlindungan hukum konsumen, pengertian distributor, tanggung jawab distributor,

BAB III. PELAKSANAAN PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP DISTRIBUTOR PARFUM YANG MELAKUKAN PERBUATAN MELAWAN HUKUM: Membahas analisis dari data yang didapatkan oleh penulis mengenai perlindungan konsumen parfum terhadap distributor parfum yang yang melakukan perbuatan melawan hukum.

BAB IV. PENUTUP : Membahas hasil akhir dari permasalahan yang timbul mengenai tanggung jawab distributor parfum. Dan juga penyelesaian kasus tersebut, dalam Bab ini juga mengenai saran-saran dari penulis mengenai perlindungan hukum konsumen parfum terhadap distributor parfum yang menjual produknya dengan menggunakan merek lain.