

SKRIPSI

PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN ATAS PAMFLET PROMOSI YANG TIDAK SESUAI DENGAN HARGA DI KASIR PADA RESTORAN MAKANAN CEPAT SAJI

Disusun dan diajukan oleh

VIRA PRADITHA SALSABILLAH
B111 16 512



**DEPARTEMEN KEPERDATAAN
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

HALAMAN JUDUL

**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN
ATAS PAMFLET PROMOSI YANG TIDAK SESUAI
DENGAN HARGA DI KASIR PADA
RESTORAN MAKANAN CEPAT SAJI**

**OLEH
VIRA PRADITHA SALSABILLAH
B111 16 512**

SKRIPSI

Sebagai Tugas Akhir dalam Rangka Penyelesaian Studi Sarjana pada
Departemen Hukum Keperdataan Program Studi Ilmu Hukum

**PEMINATAN HUKUM PERDATA
DEPARTEMEN HUKUM KEPERDATAAN
FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

PENGESAHAN SKRIPSI

**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN
ATAS PAMFLET PROMOSI YANG TIDAK SESUAI
DENGAN HARGA DI KASIR PADA
RESTORAN MAKANAN CEPAT SAJI**

Disusun dan diajukan oleh:
VIRA PRADITHA SALSABILLAH
B111 16 512

Telah Dipertahankan Dihadapan Panitia Ujian Skripsi yang Dibentuk
Dalam Rangka Penyelesaian Studi Program Sarjana
Departemen Hukum Keperdataan Program Studi Ilmu Hukum
Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin
Pada Tanggal Jumat, 05 Agustus 2022
Dan Dinyatakan Diterima

Panitia Ujian

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Dr. Sakka Pati, S.H.,M.H
NIP. 19710211 200604 2 001



A. Suci Wahyuni, S.H.,M.Kn
NIP.19831213 201903 2 008

A.n. Dekan

Ketua Program Studi Sarjana Ilmu Hukum



Dr. Maskun S.H., M.H., LL.M
NIP. 19791029 199903 1 005

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Diterangkan bahwa Skripsi mahasiswa :

N a m a : VIRA PRADITHA SALSABILLAH
Nomor Induk Mahasiswa : B11116512
Program Studi : Sarjana Ilmu Hukum
Departemen : B11116512
Peminatan : Hukum Perdata
Judul : Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Pamflet
Promosi Yang Tidak Sesuai Dengan Harga di Kasir Pada
Restoran Makanan Cepat Saji

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan pada ujian Skripsi.

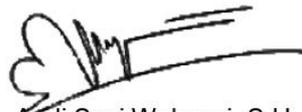
Makassar, 12 Juli 2022

Pembimbing Utama



Dr. Sakka Pati, S.H., M.H
NIP. 19710211 200604 2 001

Pembimbing Pendamping



Andi Suci Wahyuni, S.H., M.Kn.
NIP. 19831213 201903 2 008



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS HASANUDDIN

FAKULTAS HUKUM

Jln. Perintis Kemerdekaan KM.10 Kota Makassar 90245, Propinsi Sulawesi Selatan
Telp : (0411) 587219,546686, Website: <https://lawfaculty.unhas.ac.id>

PERSETUJUAN MENEMPUH UJIAN SKRIPSI

Diterangkan bahwa skripsi mahasiswa :

Nama : VIRA PRADITHA SALSABILLAH
N I M : B11116512
Program Studi : Ilmu Hukum
Departemen : Hukum Keperdataan
Judul Skripsi : Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Pamflet Promosi Yang Tidak Sesuai Dengan Harga di Kasir Pada Restoran Makanan Cepat Saji

Memenuhi syarat untuk diajukan dalam ujian skripsi sebagai ujian akhir program studi.

Makassar, Agustus 2022



Prof. Dr. Hamzah Halim, SH., M.H., M.A.P.
NIP. 19731231 199903 1 003

PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vira Praditha Salsabillah
NIM : B11116512
Program Studi : Ilmu Hukum
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa Skripsi dengan judul "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Pamflet Promosi yang Tidak Sesuai Dengan Harga di Kasir Pada Restoran Makanan Cepat Saji" adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Skripsi karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi.

Makassar, Agustus 2022

Yang Menyatakan



Vira Praditha Salsabillah

ABSTRAK

VIRA PRADITHA SALSABILLAH (B11116512), dengan judul *“Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Pamflet Promosi yang Tidak Sesuai Dengan Harga di Kasir Pada Restoran Cepat Saji”* di bawah bimbingan **Sakka Pati** dan **Andi Suci Wahyuni**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pamflet promosi restoran cepat saji dapat digolongkan sebagai klausula perjanjian. Serta untuk mengetahui dan menganalisis pelaku usaha dapat bertanggung jawab atas kerugian yang diderita konsumen berdasarkan pamflet promosinya.

Metode penelitian yang digunakan, yaitu normatif dengan menggunakan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual. Bahan hukum yang digunakan adalah bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier. Bahan yang diperoleh dianalisis secara sistematis.

Adapun hasil penelitian ini, yaitu (1) Pamflet promosi restoran cepat saji dapat digolongkan sebagai klausula perjanjian karena telah memenuhi syarat sahnya perjanjian berdasarkan Pasal 1320 BW (2) Pelaku usaha dapat dimintakan pertanggungjawaban atas kerugian yang diderita konsumen berdasarkan pamflet promosi sebagai bagian klausula perjanjian yang telah disepakati. Hal ini disebabkan oleh tindakan pelaku usaha yang tidak memenuhi prestasi sebagaimana mestinya sehingga terjadi wanprestasi (ingkar janji) terhadap perjanjian jual beli serta melakukan pelanggaran terhadap UUPK. Oleh karena itu, pelaku usaha restoran cepat saji wajib bertanggung jawab baik untuk melaksanakan perjanjian maupun membayar ganti rugi atas kerugian konsumen.

Kata Kunci: Harga; Konsumen; Pamflet Promosi; Restoran Cepat Saji.

ABSTRACT

VIRA PRADITHA SALSABILLAH (B11116512), with the title "*Legal Protection of Consumers for Promotional Pamphlets that are Not Appropriate at the Cashier at Fast Food Restaurants*" under the guidance of **Sakka Pati** and **Andi Suci Wahyuni**.

This study aims to identify and analyze fast food restaurant promotion pamphlets that can be classified as agreement clauses. As well as to find out and analyze business actors can be responsible for the losses suffered by consumers based on their promotional pamphlets.

The research method used is normative by using a statutory approach and a conceptual approach. The legal materials used are primary legal materials, secondary legal materials, and tertiary legal materials. The material obtained was analyzed systematically.

The results of this study, namely (1) Fast food restaurant promotion pamphlets can be classified as agreement clauses because they have fulfilled the legal requirements of the agreement based on Article 1320 BW (2) Business actors may be held responsible for losses suffered by consumers based on promotional pamphlets as part of the agreed clauses of the agreement. This is caused by the actions of business actors who do not fulfill their proper performance so that there is a default (broken promise) of the sale and purchase agreement and violates the UUPK. Therefore, fast food restaurant business actors must be responsible both for carrying out the agreement and paying compensation for consumer losses.

Keywords: Price; Consumer; Promotional Flyer; Fast Food Restaurant.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Alhamdulillah Rabbil Alamin, puji dan syukur saya ucapkan kepada Allah SWT berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang studi strata satu (S1) pada Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin dengan judul Skripsi **Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Pamflet Promosi Yang Tidak Sesuai Dengan Harga Di Kasir Pada Restoran Makanan Cepat Saji.**

Dalam penyelesaian skripsi ini sejak penyusunan proposal, penelitian hingga penyusunan skripsi ini penulis menghadapi berbagai macam kendala, rintangan, dan hambatan namun berkat bantuan bimbingan maupun motivasi dari berbagai pihak pada akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Dr.Sakka Pati, S.H.,M.H selaku pembimbing utama dan kepada A. Suci Wahyuni, S.H.,M.Kn selaku pembimbing pendamping yang telah meluangkan banyak waktu,tenaga, dan pemikirannya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga untuk kedua orangtua tersayang, Papa Rachman dan Mama Imun Juaningsih kedua orang tua penulis, terimakasih untuk kedua nya

atas dukungan yang tiada henti dalam segi apapun juga memberikan nasihat untuk penulis agar tercapai di titik yang penulis inginkan, terimakasih atas kesabaran dalam mendidik dan membesarkan penulis. Untuk adik-adik penulis Farel dan Queensha terima kasih karena selalu memberikan semangat untuk penulis. Selain itu, penulis juga ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Hasanuddin beserta jajarannya;
2. Dekan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin beserta jajarannya;
3. Dr. Maskun, S.H., L.L.M. selaku Ketua Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin.
4. Dr. Winner Sitorus, S.H., M.H., L.L.M. selaku ketua Departemen Hukum Perdata dan Dr. Aulia Rifai, S.H., M.H. selaku sekretaris Departemen Hukum Perdata.
5. Prof. Dr. Ahmadi Miru, S.H., M.H. dan Prof. Dr. Anwar Borahima, S.H., M.H. selaku dewan penguji skripsi atas segala masukan dan arahnya selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Dian Utami Mas bakar S.H., M.H. selaku penasihat akademik penulis.
7. Bapak Ibu dosen Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan selama

penulis menempuh bangku Pendidikan di Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin.

8. Seluruh Staff dan Pegawai Akademik Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin yang telah banyak membantu selama perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
9. Pegawai perpustakaan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin yang telah senantiasa memberikan pinjaman buku, menyediakan waktu dan tempat untuk penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Yabunayya Aulia Al A Yubi yang penulis sayangi terimakasih atas dukungan mental serta doa maupun dukungan yang lain yang tiada hentinya sehingga penulis dapat bertahan dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
11. Keluarga besar penulis, terima kasih atas doa dan dukungan yang di berikan.
12. Sahabat sekaligus keluarga untuk penulis selama penulis merantau di Makassar yaitu Ikky, Jiva, Kile, Riki, Eka, Mahful, Besse, dan Fiqi,
13. Keluarga Besar Klinik Hukum Perdata 2016 Ikky, Besse, Intan, Yoon, Kiki, Fiqih, Ryas, Mahful, Kak Salma terutama Ibu Dr. Birkah Latif SH.,MH.,LL.M terimakasih sudah menjadikan rumah kedua untuk penulis dan pengalaman yang sangat luar biasa.

14. KKN UNHAS Gel. 102 Khususnya teman-teman sekecamatan Gantarang Keke yaitu Wira,Ilmi,Nisa, Wahida,Tri, Kak sam, Kak khalik, alm.Kak adnan, Syauqi, Agung,Luke, Nisa, Cika, dan Ririn. Terima kasih telah memberikan pengalaman baru untuk penulis
15. Semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat penulis sebutkan semuanya. Terima kasih banyak atas perhatian, bantuan, dan doa yang dengan tulus diberikan kepada penulis.

Akhir kata, semoga semua kebaikan seluruh pihak yang membantu penulis dapat di balas oleh Allah SWT. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca dalam bidang hukum maupun para pelaku usaha, konsumen dan masyarakat luas.

Penulis,

Vira Praditha Salsabillah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PERSTUJUAN MENEMPUH UJIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Kegunaan Penelitian	10
E. Keaslian Penelitian	11
F. Metode Penelitian.....	16
1. Tipe Penelitian	16
2. Pendekatan Penelitian	16
3. Sumber Bahan Hukum Penelitian	17
4. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum.....	19
5. Analisis Bahan Hukum	19
BAB II PAMFLET PROMOSI RESTORAN CEPAT SAJI SEBAGAI KLAUSULA PERJANJIAN	20
A. Perjanjian Jual Beli	20
1. Pengertian Jual Beli	20
2. Syarat – Syarat Sah Jual Beli	21
3. Asas – Asas Dalam Perjanjian Jual Beli	27
B. Teori Lahirnya Perjanjian.....	31
C. Konsumen dan Pelaku Usaha	32

1. Pengertian Konsumen.....	32
2. Hak dan Kewajiban Konsumen	33
3. Pengertian Pelaku Usaha	41
4. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha	42
D. Pamflet.....	44
E. Analisis Pamflet Promosi Restoran Cepat Saji Sebagai Klausula Perjanjian	50
BAB III PERTANGGUNGJAWABAN PELAKU USAHA ATAS KERUGIAN YANG DIDERITA KONSUMEN BERDASARKAN PAMFLET PROMOSI.....	65
A. Pengertian perlindungan hukum konsumen	65
B. Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen	67
C. Bentuk Perlindungan Hukum Konsumen.....	70
D. Analisis Tanggung Jawab Pelaku Usaha Atas Kerugian yang Diderita Konsumen Berdasarkan Pamflet Promosi	73
BAB IV PENUTUP	89
A. Kesimpulan.....	89
B. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia dalam kehidupannya tidak bisa terlepas dari proses dan interaksi antar sesama manusia termasuk yang berkaitan dengan ekonomi seperti transaksi jual beli. Transaksi jual beli merupakan kegiatan yang akan selalu dilakukan dan ditemukan hampir setiap hari dalam lingkungan masyarakat baik transaksi berupa barang dan/atau transaksi jasa.

Pada era modern ini, perkembangan teknologi dan informasi membuat kehidupan semakin maju dan berkembang termasuk dalam bisnis kuliner. Perkembangan teknologi dan informasi sangat menunjang para pelaku usaha kuliner untuk mengembangkan usahanya dengan menggencarkan usaha kuliner yang bervariasi demi menarik pelanggan. Salah satu model bisnis kuliner yang banyak dibuat oleh para pelaku usaha untuk menjawab kebutuhan masyarakat adalah makanan cepat saji. Bisnis makanan cepat saji di Indonesia memiliki pergerakan yang cukup cepat. Hal tersebut terlihat dari semakin banyaknya bermunculan merek makanan cepat saji yang menguasai pasar kuliner di Indonesia, baik itu merek lokal maupun merek internasional.

Restoran cepat saji memiliki peluang yang sangat besar dalam pasar usaha kuliner. Pertumbuhan restoran cepat saji didukung oleh adanya kerjasama atau kemitraan usaha dalam bentuk waralaba. Strategi

waralaba dinilai efektif untuk mengembangkan bisnis dengan karakter dan ciri khas masing-masing dari produk yang di pasarkan. Perkembangan bisnis restoran cepat saji saat ini, tidak terlepas dari timbulnya persaingan ketat dalam mencari serta mempertahankan pelanggannya. Promosi, pelayanan, kenyamanan sampai konsep dan ciri khas restoran dapat menjadi faktor yang sangat mempengaruhi tingkat persaingan para restoran cepat saji dalam menarik pelanggan.

Dukungan teknologi dan informasi yang semakin berkembang sangat menguntungkan dan mempermudah pelaku usaha dalam melancarkan strategi pemasaran, salah satunya melalui berbagai media sosial seperti *Instagram dan Facebook*. Hal tersebut dilakukan dengan membuat pamflet¹ yang memuat uraian berupa penawaran produk beserta harga promosi yang dicantumkan untuk menarik para calon konsumen agar membeli produk tersebut. Strategi pemasaran tersebut dinilai cukup efektif dan menarik masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan.

Promosi melalui media sosial dalam era digital saat ini memiliki peran yang sangat penting terutama untuk pemasaran produk. Pemasaran melalui media sosial dapat membantu memperkenalkan produk kepada khalayak umum dengan jangkauan wilayah yang lebih luas, sehingga produk yang dipasarkan tidak hanya dikenal oleh masyarakat di sekitar restoran cepat saji, tetapi dikenal pula oleh masyarakat dari berbagai wilayah. Perkembangan perdagangan yang

¹ Pamflet menurut KBBI adalah surat selebaran.

didukung oleh kemajuan teknologi dan informasi ini telah memperluas ruang gerak arus transaksi barang yang ditawarkan.²

Kemudahan dan peluang dalam promosi produk melalui media sosial memberikan berbagai keuntungan bagi pelaku bisnis. Di samping itu tak jarang kegiatan promosi yang dilakukan tidak mengindahkan ketentuan yang mengatur dan kepentingan konsumen. Dalam pelaksanaan usahanya, para pelaku usaha bisnis restoran cepat saji yang hendak memasarkan produknya. Perihal iklan promosi melalui pamflet di media sosial, telah diatur dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UUPK). Berdasarkan ketentuan Pasal 7 huruf (b) UUPK mengatur salah satu kewajiban dari pelaku usaha adalah memberikan informasi yang benar, jelas, jujur termasuk mengenai harga produk. Selain itu, berdasarkan Pasal 10 huruf (a) UUPK juga mengatur bahwa pelaku usaha dalam menawarkan barang maupun jasa dengan tujuan untuk diperdagangkan dilarang mempromosikan, menawarkan, mengiklankan, atau membuat pernyataan tidak benar, serta menyesatkan mengenai harga atau tarif suatu barang atau jasa.

Perihal pengaturan kewajiban pelaku usaha, juga diatur dalam Pasal 2 ayat 1 Peraturan Menteri Perdagangan RI No. 35/M-DAG/PER/7/2013 tentang Pencantuman Harga Barang dan Tarif Jasa yang Diperdagangkan (selanjutnya disebut Permendag RI No. 35/M-DAG/PER/7/2013),

² Tobing, R.D. 2014, *Hukum Konsumen dan Masyarakat*, Laskbang Mediatama, Palangkaraya, hlm. 32.

mengatur bahwa pelaku usaha yang memperdagangkan barang secara eceran dan/atau jasa kepada konsumen wajib mencantumkan harga, informasi yang jelas mengenai pajak yang sudah termasuk dalam harga, bahkan hingga nominal harga harus disesuaikan dengan mata uang dan nominal yang beredar di Indonesia. Kemudian kewajiban pelaku usaha dalam menyediakan kebenaran atas informasi harga juga dipertegas dalam ketentuan Pasal 7 Ayat 1 Permendag RI No. 35/M-DAG/PER/7/2013 yang mengatur bahwa pelaku usaha yang memperdagangkan barang secara eceran dan/atau jasa bertanggung jawab atas kebenaran harga barang dan/atau jasa yang dicantumkan.

Selain itu, apabila pamflet ditinjau dari Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (selanjutnya disingkat UU ITE) maka pamflet dapat dikategorikan sebagai bentuk informasi elektronik berdasarkan Pasal 1 ayat (1) UU ITE:³

“Informasi elektronik adalah satu atau sekumpulan data elektronik, termasuk tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, *electronic data interchange* (EDI), surat elektronik (*electronic mail*), telegram, teleks, *telecop*y atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, kode akses, simbol, atau perforasi yang telah diolah yang memiliki arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya.”

³ Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik Jo. Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik, Pasal 1 ayat (1).

Informasi elektronik berdasarkan Pasal 5 ayat (1) dan ayat (2) UU ITE merupakan alat bukti hukum yang sah:⁴

“Pasal 5 ayat (1) dan ayat (2) UU ITE:

- (1) Informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah.
- (2) Informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan perluasan dari alat bukti yang sah sesuai dengan hukum acara yang berlaku di Indonesia.”

Penawaran secara terbuka melalui pamflet promosi oleh pelaku usaha patut ditinjau dari aspek perjanjian jual beli demi terwujudnya transaksi jual beli yang seimbang antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini salah satu syarat sah perjanjian berdasarkan Pasal 1320 BW adalah adanya kesepakatan oleh kedua belah pihak yang dilihat dari adanya persesuaian kehendak. Sehingga pelaku usaha sepatutnya tidak melakukan tindakan yang dapat menjadi indikasi adanya itikad tidak baik dalam melakukan promosi kepada pembeli.

Meskipun telah diatur secara hukum terkait promosi kepada pembeli, restoran cepat saji masih ada yang melakukan tindakan yang dapat merugikan konsumen, yakni dengan adanya perbedaan harga yang tercantum pada pamflet promosi dengan harga yang harus dibayarkan konsumen di kasir. Perang dan persaingan dalam memengaruhi konsumen membuat perbedaan harga yang tercantum pada pamflet promosi dengan harga yang harus dibayar di kasir bukanlah suatu hal yang tidak mungkin terjadi. Strategi promosi bisa saja hanya strategi fiktif

⁴ Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik Jo. Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik, Pasal 5 ayat (1) dan ayat (2).

pelaku usaha dalam menarik konsumen agar datang ke restoran cepat saji dan membeli makanan.

Iklan melalui penyebaran pamflet pada media sosial instagram pernah terjadi di Kota Makassar, yaitu pada restoran cepat saji BK. BK mengadakan promo pada salah satu menu dengan menyebarkan pamflet promosi di media sosial *instagram*. Promosi tersebut menarik minat para konsumen untuk datang membeli produknya, termasuk salah satu kasus yang dalam hal ini konsumen pernah menjadi korban atas perbedaan harga pamflet promosi dengan harga yang dibayar di kasir. Pada saat hendak melakukan pembayaran di kasir atas menu yang sedang promo, ternyata harga yang harus dibayarkan adalah berbeda dengan harga yang tercantum di pamflet promosi.

Hal tersebut tentunya sangat mengecewakan bahkan menimbulkan kerugian terhadap konsumen, karena promosi yang dijadikan sebagai daya tarik konsumen untuk datang ke restoran cepat saji ternyata tidak sesuai dengan harapan konsumen. Hanya saja sebagian konsumen masih terkesan pasif untuk melakukan komplain. Sejalan dengan itu, hampir tidak ada restoran cepat saji yang mau mengalah atau mengakui kesalahan untuk memberi pelayanan yang memuaskan pada pembeli.⁵ Namun, perlu diingat bahwa meskipun konsumen tidak melakukan komplain secara langsung terhadap tindakan pelaku usaha restoran cepat saji, hal tersebut menjadi penting untuk dikaji sehingga kedepannya bisa

⁵ *Ibid.*, hlm. 33

memberikan edukasi terhadap masyarakat dalam mempertahankan haknya sebagai konsumen. Tindakan pelaku usaha yang merugikan konsumen, pada dasarnya tidak patut untuk dibiarkan dan berulang secara terus menerus, meskipun dengan nilai kerugian yang kecil.

Perbedaan harga promosi dengan harga di kasir berpotensi terjadi di restoran cepat saji. Hal ini dikarenakan sistem promosi harga melalui sosial media menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak dilakukan dalam menarik minat pelanggan untuk datang membeli produk yang ditawarkan. Hal tersebut terlihat dari banyaknya pamflet promosi restoran cepat saji yang tersebar di sosial media Kota Makassar seperti promo yang ditawarkan oleh restoran Skyonesuki⁶, KFC⁷, dan AUCE⁸. Namun, perbedaan selisih harga antara harga promosi yang tercantum di pamflet dengan harga di kasir saat pembayaran jarang menjadi perhatian publik termasuk pemerintah dan konsumen sendiri karena cenderung diabaikan oleh konsumen, bahkan kadang kala tidak diperhatikan dengan cermat oleh para konsumen pada saat melakukan pembayaran di kasir. Akan tetapi, hal demikian patut untuk menjadi perhatian yang serius bagi

⁶ Restoran cepat saji Skyonesuki menyebarkan pamflet melalui media sosial *Instagram* dengan penawaran promo harga Rp.75.000,- (tujuh puluh lima ribu rupiah) untuk paket berdua, *Instagram* Infopromo.makassar, diposting tanggal 6 Oktober 2021, https://www.instagram.com/p/CUrE-Fxp5O7/?utm_medium=copy_link, diakses pada tanggal 12 Oktober 2021.

⁷ Restoran cepat saji KFC menyebarkan pamflet melalui media sosial *Instagram* dengan penawaran promo Kombo Duo C dengan harga Cuma Rp.50.000,- (lima puluh ribu rupiah), *Instagram* Infopromo.makassar, diposting tanggal 5 Oktober 2021, https://www.instagram.com/p/CUpWU21pqJ2/?utm_medium=copy_link, diakses pada tanggal 12 Oktober 2021.

⁸ Restoran cepat saji AUCE menyebarkan pamflet melalui media sosial *Instagram* dengan penawaran promo *Buy 2 Get 1 Free* dengan harga Rp.59.000,- (lima puluh sembilan ribu rupiah) per orang, *Instagram* Infopromo.makassar, diposting tanggal 28 September 2021, https://www.instagram.com/p/CUWz7dApr6x/?utm_medium=copy_link, diakses pada tanggal 12 Oktober 2021.

pemerintah dan konsumen sendiri, karena tindakan pelanggaran seperti ini akan semakin banyak terjadi terlebih lagi apabila pelaku usaha memiliki itikad tidak baik.

Berdasarkan ketentuan Pasal 7 huruf b UUPK bahwa setiap produk diperkenalkan dan dijual kepada masyarakat atau konsumen, pelaku usaha wajib menyertai informasi yang jelas dan jujur atau tidak menyesatkan. Informasi ini diperlukan agar konsumen tidak keliru dalam memilih dan menentukan barang maupun jasa yang akan dibeli. Informasi tersebut dapat dicantumkan pada kemasan produk, ditempelkan pada rak, disampaikan secara lisan serta dapat melalui iklan yang berisi harga promosi pada produk terkait.

Infomasi yang terbuka terhadap konsumen bertujuan agar konsumen terhindar dari kesalahan dalam memilih dan menilai produk barang yang ditawarkan tersebut. Apabila pelaku usaha tidak memberikan informasi yang tidak jelas maka itu merupakan salah satu jenis cacat produk (cacat informasi) yang dapat merugikan konsumen.⁹

Perlindungan konsumen di Indonesia saat ini perlu mendapat perhatian yang lebih baik karena menyangkut aturan untuk menciptakan kesejahteraan. Dengan adanya keseimbangan antara pelaku usaha dan konsumen dapat menciptakan keadilan bagi masyarakat

Mengingat persaingan bisnis yang cukup tinggi memicu pelaku usaha untuk bersaing menawarkan Informasi promosi melalui pamflet di

⁹ Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, 2013, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm. 23.

media sosial, sehingga memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai barang dan/atau jasa yang ditawarkan. Namun dalam prakteknya, informasi yang disebarakan melalui pamflet tidak selamanya sesuai dengan fakta di lapangan termasuk dalam perbedaan harga pada pamflet promosi dengan harga yang dibayar di kasir. Tindakan pelaku usaha ini tentu akan merugikan konsumen.

Upaya penegakan hukum terhadap konsumen menjadi sangat penting. Penegakan hukum konsumen bertujuan untuk mencegah tindakan curang oleh pelaku usaha khususnya dalam pencantuman harga promosi yang berbeda dengan harga yang harus dibayarkan di kasir. Selain itu juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen.

Tindakan pelaku usaha yang menjadikan promosi sebagai alat untuk menarik pelanggan tetap harus mengedepankan prinsip kejujuran dan tanggung jawab terhadap konsumen, karena tindakan persaingan usaha dengan pelaku usaha lain tersebut dapat menjadikan konsumen sebagai korban. Berdasarkan uraian tersebut maka perlu dikaji mengenai perlindungan hukum bagi konsumen yang dirugikan oleh perbuatan pelaku usaha tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dan kajian tentang perlindungan konsumen yang melakukan pembelian produk di restoran cepat saji.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Apakah pamflet promosi restoran cepat saji dapat digolongkan sebagai klausula perjanjian?
2. Apakah pelaku usaha dapat bertanggung jawab atas kerugian yang diderita konsumen berdasarkan pamflet promosi nya ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pamflet promosi restoran cepat saji dapat digolongkan sebagai klausula perjanjian.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pelaku usaha dapat bertanggung jawab atas kerugian yang diderita konsumen berdasarkan pamflet promosi nya.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan atau manfaat penelitian yang diharapkan oleh penulis dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis:
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah kontribusi pemikiran terkait hukum perlindungan konsumen terutama terkait pencantuman harga promosi dalam pamflet, serta dapat menjadi informasi awal bagi peneliti selanjutnya.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya khazanah intelektual dan kepustakaan ilmu hukum dalam memahami tentang perlindungan konsumen yang berlaku di Indonesia.
2. Manfaat Praktis:
 - a. Bagi pelaku usaha, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam menjalankan usahanya agar sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam UUPK maupun peraturan perundang-undangan lainnya yang mengatur terkait perlindungan konsumen.
 - b. Bagi pemerintah dan masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan dalam menyusun kebijakan dan peraturan perundang-undangan, serta diharapkan dapat membantu dalam penyelesaian sengketa konsumen terkait.
 - c. Bagi konsumen sendiri, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan mensosialisasikan kepada konsumen tentang hak-hak konsumen yang diatur dalam UUPK.

E. Keaslian Penelitian

Hasil penelitian yang menyerupai tema atau objek pembahasan penulisan ini antara lain:

1. Skripsi oleh Harish Wien Saputra, Program Studi S1 Ilmu Hukum Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Tahun 2018, dengan judul

“Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan (Studi Kasus pada Produk Kangen Water)”. Skripsi ini membahas mengenai (1) Bagaimana perlindungan konsumen atas iklan yang menyesatkan pada brosur produk “Kangen Water. (2) Bagaimana tanggung jawab yang diberikan pelaku usaha terhadap timbulnya kerugian bagi konsumen akibat adanya isi iklan menyesatkan pada brosur produk “Kangen Water”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Perlindungan hukum bagi konsumen atas iklan yang menyesatkan telah diatur secara baik dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Namun, pemerintah dalam hal pengawasan serta penegakan hukum terhadap iklan yang menyesatkan masih kurang. Hal tersebut ditunjukkan dengan masih banyak beredarnya iklan yang tidak sesuai dengan aturan seperti iklan pada produk “Kangen Water”. (2) Mengenai tanggung jawab pelaku usaha berdasarkan surat dari Kementerian Kesehatan Nomor FK.02.03/3/2318/2017 tersebut, setiap pelaku usaha bertanggung jawab untuk menarik semua brosur produk “Kangen Water” yang menyebutkan bahwa produk tersebut telah diakui negara, mencantumkan logo Kementerian Kesehatan dan menyebutkan produk tersebut merupakan produk kesehatan yang dapat menyembuhkan penyakit. Namun masih ada pelaku usaha produk “Kangen Water” yang tetap

melakukan iklan dan promosi produk menggunakan brosur yang dianggap menyesatkan tersebut.

2. Skripsi oleh Dewi Nabila Az'zhara, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Tahun 2019, dengan judul "Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Selisih Harga Produk Pada Label Harga Dengan Pembayaran Di Kasir Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Dan Hukum Islam". Skripsi ini membahas mengenai (1) Apa penyebab selisih harga produk pada label harga dan kasir di Alfamart Jalan Kaliurang KM. 13; (2) Bagaimana bentuk perlindungan hukum konsumen terhadap selisih harga produk pada label harga dan kasir berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen; dan (3) Bagaimana pandangan hukum Islam mengenai selisih harga produk pada label harga dan kasir.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyebab selisih harga pada Alfamart kelalaian pegawai dalam menempelkan harga terbaru yang telah dicetak pada produk, kesalahan pegawai dalam menggantikan harga barang yang lama dengan harga barang terbaru yang sudah tercetak, serta data harga barang bermasalah dari kantor. Sedangkan perlindungan hukum yang diberikan oleh Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen atas selisih harga pada label harga dengan pembayaran di kasir adalah perlindungan hukum yang bersifat preventif (pencegahan) dan

represif (penyelesaian sengketa) diantaranya perlindungan hukum yang bersifat preventif (pencegahan) dapat ditemukan pada Pasal 4 huruf (b) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999, Pasal 7 huruf (b) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999, Pasal 10 huruf (a) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999. Perlindungan hukum yang bersifat represif (penyelesaian sengketa) dapat ditemukan pada pasal 19 ayat (1) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999, pasal 45 ayat (2) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999, Pasal 47 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999. Perlindungan hukum konsumen berdasarkan Hukum Islam tentang selisih harga produk pada label harga dengan di kasir selisih harga yang terjadi pada Alfamart dari pandangan Hukum Islam tidak sah karena dalam syarat akadanya *fashid* (rusak) dan termasuk dalam *gharar*, namun tidak semua *gharar* menjadi sebab pengharaman.

3. Skripsi oleh Novia Yulianti Azali Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Tahun 2016 dengan judul "Perlindungan Konsumen terhadap Selisih Harga Pada Label Display dan Kasir Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Studi Kasus di Supermarket Pamella Dua dan Super Indo Yogyakarta)". adapun rumusan masalah adalah (1) Apa bentuk perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen terhadap selisih harga pada label display dan kasir berdasarkan UUPK; (2) Apakah Supermarket

Pamella Dua dan Super Indo sudah memberikan perlindungan hukum terhadap konsumen sesuai dengan UUPK. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa perlindungan hukum yang diberikan UU Perlindungan Konsumen terhadap selisih harga, bersifat preventif dan represif. Supermarket Pamella Dua lebih cenderung memberikan perlindungan hukum yang bersifat represif yaitu bentuk perlindungan hukum yang lebih ditujukan dalam proses penyelesaian sengketa, meskipun dalam pelaksanaannya belum sempurna. Bentuk perlindungan yang diberikan Supermarket Pamella Dua tersebut dinilai sudah sesuai yakni dengan memberikan harga terendah sesuai dengan yang tercantum dalam Pasal 7 Permendag RI No. 35/M-DAG/PER/7/2013, sedangkan untuk Super Indo perlindungan hukum yang diberikan dinilai belum sesuai, hal ini dapat disimpulkan dari keterangan konsumen yang mengajukan keluhan atas selisih harga namun tidak ada satupun dari konsumen tersebut yang diberikan harga terendah.

Berbeda dengan penelitian di atas, penelitian ini difokuskan pada perlindungan hukum terhadap konsumen atas pamflet promosi yang tidak sesuai dengan harga di kasir pada restoran cepat saji. Pada penelitian ini, penulis akan menelaah dan mengkaji dengan pendekatan normatif dan fokus pada permasalahan, yakni (1) apakah pamflet promosi restoran cepat saji dapat digolongkan sebagai klausula perjanjian; dan (2) apakah

pelaku usaha dapat bertanggung jawab atas kerugian yang diderita konsumen berdasarkan pamflet promosi nya.

F. Metode Penelitian

1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah penelitian normatif yang berorientasi pada bahan-bahan hukum serta dokumen yang memiliki relevansi dengan penelitian ini.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian hukum normatif menurut Peter Mahmud Marzuki adalah sebagai berikut:¹⁰

- a. Pendekatan kasus (*case approach*);
- b. Pendekatan perundang-undangan (*statute approach*);
- c. Pendekatan historis (*historical approach*);
- d. Pendekatan perbandingan (*comparative approach*); dan
- e. Pendekatan konseptual (*conceptual approach*).

Adapun pendekatan penelitian yang diterapkan oleh penulis dengan berdasar pada pendekatan di atas yakni:

- a. Pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) yakni pendekatan yang dilakukan dengan menelaah semua undang-undang dan regulasi yang bersangkutan paut dengan isu hukum yang ditangani.¹¹

¹⁰ Peter Mahkum Marzuki, 2016, *Penelitian Hukum*, Cetakan ke 12, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, hlm. 35.

¹¹ *Ibid.*, hlm. 137.

- b. Pendekatan Konseptual (*conceptual approach*) adalah pendekatan yang beranjak dari doktrin-doktrin yang berkembang dalam ilmu hukum.¹²

3. Sumber Bahan Hukum Penelitian

Adapun Bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Bahan hukum primer adalah bahan hukum mengikat yang terdiri dari norma atau kaidah dasar seperti Undang-Undang Dasar Negara Republik Tahun 1945, Undang-Undang terkait dan Yurisprudensi.¹³ Adapun bahan hukum primer yang digunakan penulis dalam penulisan ini terdiri dari:

- 1) *Burgerlijk Wetboek*;
- 2) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen;
- 3) Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik;
- 4) Undang-Undang No. 1 Tahun 1974 tentang Perkawinan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No.

¹² *Ibid.*, hlm. 177.

¹³ Amiruddin dan Zainal Asikin, 2014, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Rajawali Pers, Jakarta, hlm. 118-119.

16 Tahun 2019 tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 1 Tahun 1974 tentang Perkawinan.

5) Peraturan Menteri Perdagangan RI No. 35/M-DAG/PER/7/2013 tentang Pencantuman Harga Barang Dan Tarif Jasa Yang Diperdagangkan.

6) Surat Edaran Mahkamah Agung No. 07 Tahun 2012 tentang Rumusan Hukum Hasil Rapat Pleno Kamar Mahkamah Agung Sebagai Pedoman Pelaksanaan Tugas Bagi Pengadilan.

b. Bahan hukum sekunder, yaitu bahan yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer seperti naskah akademik undang-undang, hasil-hasil penelitian, dan pendapat pakar hukum.¹⁴ Bahan hukum sekunder yang utama adalah buku teks karena buku teks yang memuat prinsip-prinsip dasar ilmu hukum dan pandangan-pandangan klasik para sarjana yang mempunyai kualifikasi tinggi.¹⁵

c. Bahan hukum tersier, yaitu bahan yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder, seperti kamus hukum dan ensiklopedia.¹⁶

¹⁴ Amiruddin dan Zainal Asikin, *Op. Cit.* hlm. 119.

¹⁵ Peter Mahmud Marzuki, *Op. Cit.* hlm. 142.

¹⁶ Amiruddin dan zainal asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, hlm. 118-119.

4. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

Teknik pengumpulan bahan hukum dalam penulisan skripsi ini ialah studi kepustakaan (*library research*). Studi kepustakaan merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan penulis dengan maksud untuk memperoleh data sekunder dengan cara membaca, mencatat, dan mengutip dari berbagai literatur, peraturan perundang-undangan, jurnal, buku-buku, media masa, dan bahan hukum tertulis lainnya yang ada hubungannya dengan objek penelitian yang dilakukan.

5. Analisis Bahan Hukum

Bahan yang diperoleh berupa bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier dianalisis secara sistematis, faktual dan akurat. Penelitian hukum dilakukan untuk menghasilkan argumentasi, sebagai preskripsi dalam menyelesaikan masalah yg dihadapi. *Output* dari penelitian ini adalah preskripsi yg berupa rekomendasi atau saran yg dapat atau mungkin untuk diterapkan.

BAB II

PAMFLET PROMOSI RESTORAN CEPAT SAJI SEBAGAI KLAUSULA PERJANJIAN

A. Perjanjian Jual Beli

1. Pengertian Jual Beli

Jual beli secara terminologi adalah persetujuan saling mengikat antara penjual, yakni pihak yang menyerahkan atau menjual barang dan pembeli sebagai pihak yang membayar atau membeli barang yang dijual.¹⁷ Ketentuan jual beli sebagaimana diatur dalam Pasal 1457 *Burgerlijk Wetboek* (BW), pengertian jual beli adalah suatu persetujuan dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu barang dan pihak yang lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan.¹⁸

Kesepakatan dalam perjanjian jual beli yang pada umumnya melahirkan perjanjian jual beli tersebut, juga dikecualikan apabila barang yang diperjualbelikan adalah barang yang biasanya dicoba dulu pada saat pembelian, karena apabila yang menjadi objek perjanjian jual beli tersebut adalah barang yang harus dicoba dulu untuk mengetahui apakah barang tersebut baik atau sesuai keinginan pembeli, perjanjian tersebut selalu dianggap dibuat dengan syarat tangguh, artinya perjanjian tersebut hanya mengikat apabila barang yang menjadi objek perjanjian adalah baik (setelah

¹⁷ Salim H.S, 2003, *Hukum Kontrak Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak*, Sinar Grafika, Jakarta, hlm. 49.

¹⁸ Pasal 1457 *Burgerlijk Weetboek*.

dicoba).¹⁹ Dalam suatu perjanjian, pihak penjual berkewajiban untuk menyerahkan obyek jual beli kepada pembeli dan berhak menerima pembayaran, sedangkan pembeli berkewajiban untuk melakukan pembayaran dan berhak menerima obyek tersebut.²⁰

2. Syarat – Syarat Sah Jual Beli

Jual beli merupakan suatu perikatan, maka syarat-syarat sah jual beli sama dengan syarat sahnya suatu perjanjian. Syarat sah perjanjian menurut Pasal 1320 BW, yaitu:

a. Sepakat Mereka yang Mengikatkan Dirinya

Syarat pertama untuk sahnya suatu perjanjian adalah adanya suatu kesepakatan atau konsensus pada para pihak. Kesepakatan diartikan sebagai persesuaian kehendak antara para pihak dalam perjanjian. Kesepakatan timbul atas dasar kehendak para pihak tanpa dilatarbelakangi adanya unsur pemaksaan kehendak dari salah satu pihak pada pihak lainnya. Hal tersebut diatur dalam Pasal 1321 *Burgerlijk Weetboek* mengatur bahwa tiada suatu persetujuan pun mempunyai kekuatan jika diberikan karena kekhilafan atau diperoleh dengan paksaan atau penipuan.²¹

Sepakat terjadi oleh karena kedua belah pihak sama-sama setuju mengenai hal-hal yang pokok dari suatu perjanjian

¹⁹ Ahmadi Miru, 2007, *Hukum Kontrak Perancangan Kontrak*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm. 126-127.

²⁰ Salim H.S, 2003, *Hukum Kontrak Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak*, Sinar Grafika, Jakarta, hlm. 49.

²¹ Pasal 1321 *Burgerlijk Weetboek*

yang diadakan. Dalam hal ini kedua belah pihak menghendaki sesuatu yang sama secara timbal balik.²²

“Ada lima cara terjadinya persesuaian kehendak, yaitu:²³

- 1) Bahasa yang sempurna dan tertulis
- 2) Bahasa yang sempurna secara lisan
- 3) Bahasa yang tidak sempurna asal dapat diterima oleh pihak lawan, karena dalam kenyataannya seringkali seseorang menyampaikan dengan bahasa yang tidak sempurna tetapi dimengerti oleh pihak lawannya.
- 4) Bahasa isyarat asal dapat diterima oleh pihak lawannya
- 5) Diam atau membisu, tetapi asal dipahami atau diterima pihak lawan.”

b. Cakap Untuk Membuat Suatu Perjanjian

Cakap artinya adalah kemampuan untuk melakukan suatu perbuatan hukum dalam hal ini adalah membuat suatu perjanjian. Perbuatan hukum adalah segala perbuatan yang dapat menimbulkan akibat hukum. Berdasarkan ketentuan Pasal 330 BW bahwa usia dewasa adalah 21 tahun. Namun, ketentuan pasal tersebut telah diubah dengan putusan hakim yang diterbitkan melalui Surat Edaran Mahkamah Agung Nomor 7 Tahun 2012, maka usia dewasa yakni 21 tahun tidak berlaku lagi dan diganti menjadi 18 tahun.²⁴

Kecakapan dalam membuat perjanjian sebagai suatu perbuatan hukum juga disandarkan sebagaimana pengaturan

²² Salim H.S, *Op.cit.*, hlm. 33.

²³ *Ibid.*

²⁴ Surat Edaran Mahkamah Agung No. 07 Tahun 2012 tentang Rumusan Hukum Hasil Rapat Pleno Kamar Mahkamah Agung Sebagai Pedoman Pelaksanaan Tugas Bagi Pengadilan.

hukum positif yang memuat batas usia dewasa. Seperti dalam ketentuan Pasal 39 Ayat (1) dan (2) Undang-Undang No. 2 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 30 Tahun 2004 tentang Jabatan Notaris (selanjutnya disebut UUJN) juga diatur batas usia paling rendah untuk menghadap ke Notaris adalah 18 (delapan belas) tahun.

“Pasal 39 Ayat (1) UUJN:

- (1) Penghadap harus memenuhi syarat sebagai berikut:
 - a. paling rendah berumur 18 (delapan belas) tahun atau telah menikah; dan
 - b. cakap melakukan perbuatan hukum.
- (2) Penghadap harus dikenal oleh Notaris atau diperkenalkan kepadanya oleh 2 (dua) orang saksi pengenal yang berumur paling rendah 18 (delapan belas) tahun atau telah menikah dan cakap melakukan perbuatan hukum atau diperkenalkan oleh 2 (dua) penghadap lainnya.”

Untuk itu maka syarat utama kecakapan adalah memenuhi batas usia dewasa sesuai peraturan perundang-undangan. Pengecualian terhadap ketentuan tersebut juga diatur dalam BW, yakni Pasal 433 BW *Juncto* Pasal 1330 BW:

“Pasal 433 BW:

Setiap orang dewasa, yang selalu berada dalam keadaan dungu, gila atau mata gelap, harus ditempatkan di bawah pengampuan, sekalipun ia kadang-kadang cakap menggunakan pikirannya. Seorang dewasa boleh juga ditempatkan di bawah pengampuan karena keborosan.”

“Pasal 1330 BW:

Orang yang tidak cakap untuk melakukan perjanjian adalah:

- 1) Anak yang belum dewasa
- 2) Orang yang ditaruh di bawah pengampuan
- 3) Perempuan yang telah kawin dalam hal-hal yang ditentukan undang-undang dan pada umumnya

semua orang yang oleh undang-undang dilarang untuk membuat persetujuan tertentu.”

Berdasarkan ketentuan tersebut, pihak-pihak sebagai subjek hukum dianggap tidak dapat melakukan perbuatan hukum termasuk perjanjian, sekalipun telah mencukupi usia dewasa apabila berada dalam kondisi sebagaimana yang ditur dalam ketentuan Pasal 433 BW.

c. Suatu Hal Tertentu

Suatu hal tertentu disebut juga dengan obyek perjanjian. Objek perjanjian harus jelas dan ditentukan oleh para pihak yang dapat berupa barang maupun jasa namun juga dapat berupa tidak berbuat sesuatu. Objek Perjanjian juga biasa disebut dengan Prestasi. Prestasi terdiri atas:²⁵

- 1) Memberikan sesuatu, misalnya membayar harga, menyerahkan barang.
- 2) Berbuat sesuatu, misalnya memperbaiki barang yang rusak, membangun rumah, melukis suatu lukisan yang dipesan.
- 3) Tidak berbuat sesuatu, misalnya perjanjian untuk tidak mendirikan suatu bangunan, perjanjian untuk tidak menggunakan merek dagang tertentu

d. Suatu Sebab yang Halal

Pada Pasal 1320 BW tidak terdapat penjelasan khusus tentang pengertian sebab yang halal. Menurut Abdul Kadir Muhammad, yang dimaksud dengan sebab yang halal adalah bahwa isi perjanjian tersebut tidak bertentangan dengan

²⁵ Ahmadi Miru, 2007, *Hukum Kontrak dan Perancangan Kontrak*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm. 69.

peraturan perundang-undangan, kesusilaan dan ketertiban umum. Syarat pertama dan kedua merupakan syarat subjektif karena berkaitan dengan subyek perjanjian dan syarat ketiga dan keempat merupakan syarat obyektif karena berkaitan dengan obyek perjanjian.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa syarat pertama dan kedua Pasal 1320 BW merupakan Syarat Subjektif, karena melekat pada diri orang yang menjadi subjek perjanjian. Apabila tidak syarat tersebut tidak terpenuhi maka perjanjian dapat dibatalkan, sehingga selama para pihak tidak membatalkan perjanjian maka perjanjian masih tetap berlaku dan memiliki kekuatan hukum. Syarat ketiga dan keempat Pasal 1320 BW merupakan Syarat Objektif, karena mengenai sesuatu yang menjadi objek perjanjian. Jika syarat ini tidak terpenuhi, maka perjanjian batal demi hukum dan dianggap sejak semula tidak pernah ada perjanjian.²⁶

Suatu perjanjian lahir jika disepakati tentang hal yang pokok atau unsur esensial dalam suatu perjanjian. Penekanan tentang unsur yang esensial tersebut karena selain unsur yang esensial

²⁶ J. Satrio, Hukum perikatan, 2007, *Perikatan Yang Lahir Dari Perjanjian*, Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm. 167.

masih dikenal unsur lain dalam suatu perjanjian.²⁷ Di dalam suatu perjanjian dikenal tiga unsur yaitu:²⁸

“Unsur Perjanjian:

- a. Unsur *essensialia* adalah unsur yang harus ada dalam suatu perjanjian, dan tanpa keberadaan unsur tersebut maka perjanjian yang dimaksudkan untuk dibuat dan diselenggarakan oleh para pihak tidak dapat disebut sebagai perjanjian karena tidak memenuhi unsur wajib yang harus ada dalam perjanjian. Oleh karena itu, unsur *essensialia* ini pula yang seharusnya menjadi pembeda antara suatu perjanjian dengan perjanjian lainnya, dan karenanya memiliki karakteristik tersendiri yang berbeda pula antara satu dengan yang lain. Misalnya harga jual beli merupakan *essensialia* yang harus ada pada perjanjian jual beli. Artinya tanpa dijanjikan adanya harga maka jual beli bukanlah perjanjian jual beli melainkan mungkin perjanjian lain yang berbeda. Dengan kata lain, apabila oleh para pihak dikatakan adanya jual beli tanpa menyebutkan harganya tetapi oleh para pihak saling diserahkan suatu benda perbuatan hukum tersebut tidak dapat dikatakan sebagai jual beli melainkan tukar menukar.
- b. Unsur *naturalia* merupakan ketentuan hukum umum yang biasanya dicantumkan dalam perjanjian. Unsur ini dapat ditemui dalam perjanjian-perjanjian tertentu dan dianggap ada, kecuali dinyatakan sebaliknya. Unsur ini biasanya dimiliki oleh suatu perjanjian yang menyangkut suatu keadaan yang pasti ada setelah diketahui unsur *essensialia*-nya. Sehingga, dalam perumusannya, terlebih dahulu harus merumuskan unsur *essensialia* perjanjian baru dapat merumuskan unsur *naturalia*-nya. Unsur ini diatur dalam undang-undang namun dapat disimpangi atau diganti. Contohnya, dalam menanggung biaya penyerahan yang menjadi tanggungan penjual sebagaimana yang termaktub dalam Pasal 1461 BW dapat disimpangi, sehingga menjadi tanggung jawab pembeli untuk menanggung biaya.
- c. Unsur *aksidentalia* merupakan unsur pelengkap dalam perjanjian yang ditambahkan oleh para pihak yang memuat hal khusus (*particular*) yang disepakati oleh para

²⁷ Ahmadi Miru dan Sakka Pati, 2011, *Hukum Perikatan (Penjelasan Makna Pasal 1233 Sampai 1456 BW)*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm. 63.

²⁸ Herlien Budiono, 2011, *Ajaran Umum Hukum Perjanjian dan Penerapannya di Bidang Kenotariatan*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm. 67.

pihak untuk melengkapi unsur *essensialia* dan *naturalia* yang ada dalam suatu perjanjian. Dengan ketentuan bahwa unsur ini bisa ada atau diatur, bisa juga tidak ada, bergantung pada keinginan para pihak, merasa perlu untuk memuat unsur aksidentalialia atau tidak. Unsur ini lebih menyangkut mengenai faktor pelengkap dari unsur *essensialia* dan *naturalia*, sehingga unsur ini dapat diatur secara menyimpang oleh para pihak, sesuai dengan kehendak para pihak yang merupakan persyaratan khusus yang ditentukan secara bersama-sama oleh para pihak. Contohnya, ketentuan mengenai tempat penyerahan benda saat transaksi jual beli.”

Berdasarkan unsur-unsur tersebut di atas, maka harga produk atau menu makanan yang ditawarkan oleh restoran cepat saji dapat dikategorikan sebagai unsur esensial dalam perjanjian. Hal tersebut dikarenakan suatu perjanjian jual beli tidak dapat terjadi tanpa ada unsur harga produk, sehingga menjadi unsur pokok yang harus ada dalam perjanjian jual beli.

3. **Asas – Asas Dalam Perjanjian Jual Beli**

a. Asas Kebebasan Berkontrak

Asas Kebebasan Berkontrak dapat dilihat dalam kandungan makna ketentuan Pasal 1338 ayat 1 BW yang mengatur “semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya”.²⁹ Asas kebebasan berkontrak merupakan suatu asas yang mempunyai posisi yang sentral dalam hukum kontrak, meskipun tidak di tuangkan menjadi aturan hukum tetapi asas kebebasan berkontrak ini memiliki pengaruh yang sangat kuat

²⁹ Pasal 1338 ayat 1 *Burgerlijk wetboek*.

didalam hubungan kontraktual di antara para pihak. Asas kebebasan berkontrak merupakan tiang sistem hukum perdata, khususnya hukum perikatan yang diatur Buku III KUPerdata.³⁰

Menurut Subekti, cara menyimpulkan kebebasan berkontrak ini adalah dengan jalan menekankan pada perkataan “semua” yang ada di muka perkataan “perjanjian”. Bahwa didalam ketentuan Pasal 1338 memuat pengertian bahwa kita diperbolehkan membuat suatu perjanjian apapun dan perjanjian yang dibuat akan mengikat para pihak seperti undang-undang.³¹ Dalam asas ini terkandung suatu pandangan bahwa orang bebas untuk melakukan atau tidak melakukan perjanjian, bebas dengan siapa ia mengadakan perjanjian, bebas tentang apa yang diperjanjikan dan bebas untuk menetapkan syarat-syarat perjanjian.³²

b. Asas Konsensualisme (Persetujuan Kehendak)

Asas konsensualisme dapat dilihat dalam Pasal 1320 ayat (1) BW. Dalam pasal tersebut dinyatakan bahwa salah satu syarat adanya suatu perjanjian adalah adanya kesepakatan dari kedua belah pihak.³³ Asas konsensualisme mengandung pengertian bahwa suatu perjanjian pada umumnya tidak

³⁰ Ridwan Khirandy, 2013, *Hukum Kontrak Indonesia dalam Perspektif Perbandingan, Bagian Pertama*, FH UII Press, Yogyakarta, hlm. 86.

³¹ Agus Yudha Hernoko, 2019, *Hukum Perjanjian Asas Proporsionalitas Dalam Kontrak Komersial*, Prenada Media, Jakarta, hlm. 94.

³² *Ibid.*, hlm. 95.

³³ Salim H.S, *Op.cit.*, hlm. 10.

diadakan secara formal melainkan cukup dengan kesepakatan antara kedua belah pihak saja. Kesepakatan merupakan persesuaian antara kehendak dan pernyataan dari kedua belah pihak.

c. Asas Mengikatnya Suatu Perjanjian

Asas ini terdapat dalam Pasal 1338 ayat (1) BW dimana suatu perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi pembuatnya. Setiap orang yang membuat kontrak, dia terikat untuk memenuhi kontrak tersebut karena kontrak tersebut mengandung janji-janji yang harus dipenuhi dan janji tersebut mengikat para pihak sebagaimana mengikatnya undang-undang.

d. Asas Iktikad Baik

Perjanjian harus dilaksanakan dengan iktikad baik Pasal 1338 ayat (3) BW. Iktikad baik ada dua yaitu:³⁴

- 1) Bersifat obyektif, artinya mengindahkan kepatutan dan kesusilaan. Contoh, Si A melakukan perjanjian dengan si B membangun rumah. Si A ingin memakai keramik cap gajah namun di pasaran habis maka diganti cap semut oleh si B.
- 2) Bersifat subjektif, artinya ditentukan sikap batin seseorang. Contoh, si A ingin membeli motor, kemudian datanglah si B (penampilan preman) yang mau menjual motor tanpa surat-surat dengan harga sangat murah. Si A tidak mau membeli karena takut bukan barang halal atau barang tidak legal.

³⁴ Handri Rahardjo, 2009, *Hukum Perjanjian di Indonesia*, Pustaka Yustisia, Jakarta, hlm. 45.

e. Asas Kepribadian

Asas ini merupakan asas yang menentukan bahwa seseorang yang akan melakukan dan atau membuat kontrak hanya untuk kepentingan perseorangan saja. Hal ini dapat dilihat dalam pasal 1315 dan pasal 1340 BW. Pada pasal 1315 BW mengatur: “Pada umumnya seseorang tidak dapat mengadakan perikatan atau perjanjian selain untuk dirinya sendiri”. Inti ketentuan ini bahwa seseorang yang mengadakan perjanjian hanya untuk kepentingan dirinya sendiri.

Kumudian ketentuan Pasal 1340 BW yaitu: “Perjanjian hanya berlaku antara pihak yang membuatnya”. ini berarti bahwa perjanjian yang dibuat oleh para pihak hanya berlaku antara pihak yang membuatnya, namun ketentuan itu ada pengecualiannya, sebagaimana yang terdapat dalam Pasal 1317 BW yaitu: “Dapat pula perjanjian diadakan untuk kepentingan pihak ketiga, bila suatu perjanjian yang dibuat untuk diri sendiri, atau suatu pemberian orang lain, mengandung suatu syarat semacam itu”. Sedangkan dalam Pasal 1318 BW, tidak hanya mengatur perjanjian diri sendiri, tetapi juga untuk kepentingan ahli warisnya dan untuk orang-orang yang memperoleh hak dari padanya.

B. Teori Lahirnya Perjanjian

Beberapa ajaran dalam ilmu hukum mengenal mengenai kapan suatu perjanjian dianggap lahir. Menurut Setiawan saat terjadinya perjanjian yaitu:³⁵

1. Teori kehendak (*wils theorie*) Teori ini adalah yang tertua dan menekankan kepada faktor kehendak. Menurut teori ini jika kita mengemukakan suatu pernyataan yang berbeda dengan apa yang dikehendaki, maka kita tidak terikat kepada pernyataan tersebut.
2. Teori pernyataan (*Verklarings theorie*) Menurut teori ini, kebutuhan masyarakat menghendaki bahwa kita dapat berpegang kepada apa yang dinyatakan.
3. Teori kepercayaan (*Vetrouwens theorie*) Teori yang sekarang dianut, juga oleh yurisprudensi adalah teori kepercayaan, di mana menurut teori ini kata sepakat terjadi jika ada pernyataan yang secara objektif dapat dipercaya.

Selanjutnya, menurut setiawan:³⁶

“Tahapan terjadinya perjanjian antara lain:

1. Teori pernyataan (*Uitings theorie*) Menurut teori ini bahwa persetujuan terjadi pada saat orang yang menerima penawaran telah menyiapkan surat jawaban bahwa ia menyetujui penawaran tersebut. Kelemahan teori ini adalah bahwa sulit untuk menentukan saat terjadinya persetujuan dan selain itu jawabannya setiap saat masih dapat berubah.
2. Teori pengiriman (*Verzendings theorie*) Menurut beberapa sarjana, terjadinya persetujuan adalah pada saat dikirimkannya surat jawaban. Diterangkan selanjutnya bahwa dengan dikirimkannya surat tersebut si pengirim kehilangan kekuasaan atas surat tersebut dan lagi pula saat pengiriman dapat ditentukan secara tepat.
3. Teori pengetahuan (*Vernemenings theorie*) Teori ini mengemukakan bahwa persetujuan terjadi setelah orang yang menawarkan mengetahui bahwa penawarannya disetujui. Kelemahan teori ini adalah sulit untuk menentukan saat diketahuinya isi surat tersebut.

³⁵ R Juli Moertiono, 2019, “Perjanjian Kerjasama Dalam Bidang Pengkayaan Dan Jasa Tenaga Kerja Antara PT. Sinar Jaya Pura Abadi Dan PT. Asianfast Marine Industries”, Jurnal Hukum Kaidah Media Komunikasi dan Informasi Hukum dan Masyarakat, Volume: 18, Nomor: 3, hlm. 127.

³⁶ *Ibid.*

4. Teori penerimaan (*Ontvangs theorie*) Menurut teori ini, bahwa persetujuan terjadi pada saat diterimanya surat jawaban penerimaan penawaran oleh orang yang menawarkan.”

C. Konsumen dan Pelaku Usaha

1. Pengertian Konsumen

Konsumen umumnya diartikan sebagai pemakai terakhir dari produk yang diserahkan oleh pengusaha, yaitu setiap orang yang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak untuk diperdagangkan atau diperjualbelikan lagi.³⁷ Istilah lain yang agak dekat dengan konsumen adalah “pembeli”. Pengertian konsumen jelas lebih luas daripada pembeli. Luasnya pengertian konsumen dijelaskan secara sederhana oleh mantan Presiden Amerika Serikat, John F. Kennedy dengan mengatakan, “*Consumers by definition include us all*”.³⁸

Pada peraturan perundang-undangan di Indonesia, istilah “konsumen” sebagai definisi yuridis formal ditemukan pada UUPK. Menurut Pasal 1 angka 2 UUPK, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.³⁹

Berdasarkan ketentuan Pasal 1 angka 2 UUPK, dapat diuraikan unsur-unsur konsumen sebagai berikut:

³⁷ Janus Sidalabok, 2014, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Medan, hlm. 14.

³⁸ Shidarta, 2003, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, PT. Grasindo, Jakarta, hlm. 2.

³⁹ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 Ayat (2).

- 1) Konsumen adalah setiap orang. Adapun yang dimaksud setiap orang adalah orang perorangan dan termasuk juga badan usaha (badan hukum atau non hukum).
- 2) Konsumen sebagai pemakai. Pasal 1 angka 2 UUPK menegaskan bahwa kata “pemakai” untuk pengertian konsumen akhir. Hal ini disebabkan karena pengertian pemakai lebih luas yaitu semua orang mengkonsumsi barang dan/atau jasa untuk diri sendiri.
- 3) Barang dan/atau jasa
Barang yaitu segala macam benda (berdasarkan sifatnya untuk diperdagangkan) dan dipergunakan oleh konsumen. Jasa yaitu layanan berupa pekerjaan atau prestasi yang tersedia untuk digunakan oleh konsumen.
- 4) Barang dan/atau jasa tersebut tersedia dalam masyarakat
Barang dan/atau jasa yang akan diperdagangkan telah tersedia di pasaran, sehingga masyarakat tidak mengalami kesulitan untuk mengkonsumsinya.
- 5) Barang dan/atau jasa digunakan untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain atau makhluk hidup
Dalam hal ini tampak adanya teori kepentingan pribadi terhadap pemakaian suatu barang dan/atau jasa.
- 6) Barang dan/atau jasa tidak untuk diperdagangkan
Jika dihubungkan dengan pengertian konsumen Pasal 1 angka 2 UUPK yang menegaskan, bahwa yang dimaksud hanya konsumen akhir, sehingga pengertian ini adalah konsumen tidak memperdagangkan barang dan/atau jasa yang telah diperolehnya. Namun, untuk dikonsumsi sendiri.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua orang adalah konsumen karena membutuhkan barang dan jasa untuk mempertahankan hidupnya sendiri, keluarganya, ataupun untuk memelihara/merawat harta bendanya.⁴⁰

2. Hak dan Kewajiban Konsumen

1) Hak Konsumen

Dalam pengertian hukum, umumnya yang dimaksud dengan hak adalah kepentingan hukum yang dilindungi

⁴⁰ Janus Sidalabok, *Op.cit.*, hlm. 14-15

oleh hukum. Kepentingan sendiri berarti tuntutan yang diharapkan untuk dipenuhi, sehingga dapat dikatakan bahwa hak adalah suatu tuntutan yang pemenuhannya dilindungi oleh hukum.⁴¹

Pada dasarnya hak manusia bersumber dari tiga hal, yaitu:⁴²

a) Hak manusia karena kodratnya

Hak manusia karena kodratnya, yaitu hak yang kita peroleh sejak lahir. Seperti hak untuk hidup dan hak untuk bernafas. Hak ini tidak boleh diganggu gugat oleh negara, dan bahkan negara wajib menjamin pemenuhannya. Hak inilah yang disebut hak asasi.

b) Hak yang lahir dari hukum

Hak yang lahir dari hukum, yaitu hak-hak yang diberikan oleh hukum negara kepada manusia dalam kedudukannya sebagai warga negara/warga masyarakat.

c) Hak yang lahir dari hubungan hukum antara seseorang dan orang lain melalui sebuah kontrak/perjanjian

Hak yang dimaksud yaitu hak yang didasarkan pada perjanjian/ kontrak antara orang yang satu dengan

⁴¹ Sudikno Mertokusumo, *Op.cit.*, hlm. 40.

⁴² Janus Sidalabok, *Op.cit.*, hlm. 29.

yang lain. Contohnya peristiwa jual beli. Hak pembeli adalah menerima barang, sedangkan hak penjual adalah menerima uang.

Dengan demikian, maka hak-hak konsumen itu terdiri dari:⁴³

- a) Hak konsumen sebagai manusia (yang perlu hidup);
- b) Hak konsumen sebagai subjek hukum dan warga negara (yang bersumber dari undang-undang/ hukum); dan
- c) Hak konsumen sebagai pihak-pihak dalam kontrak (dalam hubungan kontrak dengan konsumen-pelaku usaha).

Masyarakat Ekonomi Eropa menetapkan hak-hak dasar konsumen (warga masyarakat Eropa) yang perlu mendapat perlindungan di dalam perundang-undangan negara-negara Eropa, yaitu:⁴⁴

- a) Hak perlindungan kesehatan dan keamanan;
- b) Hak perlindungan kepentingan ekonomi;
- c) Hak mendapat ganti rugi; dan
- d) Hak untuk didengar.

Berdasarkan ketentuan Pasal 4 UUPK , hak konsumen adalah:

“Pasal 4 UUPK:

- a) Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/ atau jasa;
- b) Hak untuk memilih dan mendapatkan barang dan/ atau jasa sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;

⁴³ *Ibid.*, hlm. 30.

⁴⁴ *Ibid.*

- c) Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/ atau jasa;
- d) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/ atau jasa yang digunakan;
- e) Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan 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 dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Selanjutnya masing-masing hak-hak konsumen tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:⁴⁵

- a) Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa;
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 mengonsumsi produk (misalnya makanan). Dengan demikian, setiap produk baik dari segi komposisi bahan, konstruksi, maupun kualitasnya harus diarahkan untuk mempertinggi rasa kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.
- 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;
Hak untuk memilih dimaksudkan untuk memberikan kebebasan kepada konsumen

⁴⁵ Janus Sidalabok *Op.cit.*, hlm. 33-35.

untuk memilih produk-produk tertentu sesuai dengan kebutuhannya, Kebebasan memilih ini berarti tidak ada unsur paksaan atau tipu daya dari pelaku usaha.

- c) Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
Hak atas informasi yang jelas dan benar dimaksudkan agar konsumen dapat memperoleh gambaran yang benar tentang suatu produk, karena dengan informasi tersebut, konsumen dapat memilih produk yang diinginkan/sesuai kebutuhannya serta terhindar dari kerugian akibat kesalahan dalam penggunaan produk.
- d) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
Hak untuk didengar ini merupakan hak dari konsumen agar tidak dirugikan lebih lanjut, atau hak untuk menghindarkan diri dari kerugian. Hak ini dapat berupa pertanyaan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan produk-produk tertentu apabila informasi yang diperoleh tentang produk tersebut kurang memadai, ataukah berupa pengaduan atas adanya kerugian yang telah dialami akibat penggunaan suatu produk, atau yang berupa pernyataan/pendapat tentang suatu kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan kepentingan konsumen. Hak ini dapat disampaikan baik secara perorangan, maupun secara kolektif, baik yang disampaikan secara langsung maupun diwakili oleh suatu lembaga tertentu, misalnya melalui YLKI.
- e) Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
Pelaku usaha tentu memahami mengenai barang dan/atau jasa, sedangkan di sisi lain, konsumen sama sekali tidak memahami proses yang dilakukan oleh pelaku usaha. Sehingga posisi konsumen lebih lemah dibanding pelaku usaha. Oleh karena itu, konsumen perlu mendapat advokasi, perlindungan, serta upaya penyelesaian sengketa secara patut.

- f) Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen;
Konsumen berhak mendapatkan pembinaan dan pendidikan mengenai mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang baik. Produsen-pelaku usaha wajib memberi informasi yang benar dan mendidik sehingga konsumen makin dewasa bertindak dalam memenuhi kebutuhannya, bukan sebaliknya mengeksploitasi kelemahan-kelemahan konsumen terutama wanita dan anak-anak.
- g) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
Sudah merupakan hak asasi manusia untuk diperlakukan sama. Pelaku usaha harus memberikan pelayanan yang sama kepada semua konsumennya, tanpa memandang perbedaan ideologi, agama, suku, kekayaan, maupun status sosial.
- h) Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
Hak atas ganti kerugian dimaksudkan untuk memulihkan keadaan yang telah menjadi rusak akibat adanya penggunaan barang dan/atau jasa yang tidak memenuhi harapan konsumen. Untuk merealisasikan hak ini tentu saja harus melalui prosedur tertentu, baik yang diselesaikan secara damai (di luar pengadilan) maupun yang diselesaikan melalui pengadilan.
- i) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.
Sesuai dengan kedudukannya sebagai konsumen berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Adanya ketentuan ini membuka kemungkinan berkembangnya pemikiran tentang hak-hak baru dari konsumen di masa yang akan datang, sesuai dengan perkembangan zaman.

2) Kewajiban Konsumen

Berdasarkan Pasal 5 UUPK, kewajiban konsumen adalah:⁴⁶

“Pasal 5 UUPK:

- a) Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa demi keamanan dan keselamatan;
- b) Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- c) Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- d) Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.”

Selanjutnya masing-masing kewajiban konsumen tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:⁴⁷

- a) Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa demi keamanan dan keselamatan;

Adapun kewajiban konsumen membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa demi keamanan dan keselamatan merupakan hal penting mendapat pengaturan.

Adapun pentingnya kewajiban ini karena sering pelaku usaha menyampaikan peringatan secara jelas pada label suatu produk, namun konsumen

5. ⁴⁶ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal

⁴⁷ Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, 2013, *Op.cit.*, hlm. 48-49.

tidak membaca peringatan yang telah disampaikan kepadanya.

- b) Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;

Menyangkut kewajiban konsumen beritikad baik hanya tertuju pada transaksi pembelian barang dan/atau jasa. Hal ini tentu saja disebabkan karena bagi konsumen, kemungkinan untuk dapat merugikan produsen mulai pada saat melakukan transaksi dengan produsen. Berbeda dengan pelaku usaha kemungkinan terjadinya kerugian bagi konsumen dimulai sejak barang dirancang/diproduksi oleh produsen (pelaku usaha).

- c) Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;

Kewajiban konsumen membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati dengan pelaku usaha, adalah hal yang sudah lazim, hal ini wajib dilakukan konsumen sebagai pembeli barang dan/atau jasa.

- d) Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Kewajiban lain yang perlu mendapat penjelasan lebih lanjut adalah kewajiban mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan

konsumen secara patut. Kewajiban ini dianggap sebagai hal baru, sebab sebelum diundangkannya UU Perlindungan Konsumen hampir tidak dirasakan adanya kewajiban secara khusus seperti ini dalam perkara perdata, sementara dalam kasus pidana tersangka/terdakwa lebihbanyak dikendalikan oleh aparat kepolisian dan/atau kejaksaan.⁴⁸

Adanya kewajiban konsumen seperti diatur dalam UUPK dianggap tepat. Hal tersebut karena kewajiban konsumen adalah penyeimbang terhadap hak konsumen agar mendapatkan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.⁴⁹

3. Pengertian Pelaku Usaha

Produsen pelaku usaha diartikan sebagai pengusaha yang menghasilkan barang dan/atau jasa. Dalam pengertian ini, termasuk di dalamnya pembuat, grosir, dan pengecer. Produsen tidak hanya diartikan sebagai pelaku usaha pembuat/pabrik yang menghasilkan produk saja, tetapi juga mereka yang terkait dengan penyampaian/peredaran produk hingga sampai ke tangan konsumen.⁵⁰

Dalam konteks perlindungan konsumen, produsen-pelaku usaha diartikan secara luas. Sebagai contoh, dalam hubungannya

⁴⁸ *Ibid.*

⁴⁹ *Ibid.*, hlm. 50.

⁵⁰ Janus Sidalabok, *Op.cit.*, hlm. 13.

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), distributor, eksportir, importer, dan pengecer.⁵¹

Berdasarkan Pasal 1 angka 3 UUPK, Pelaku usaha adalah setiap orang perorangan 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.⁵²

4. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Berdasarkan Pasal 6 UUPK, Hak pelaku usaha antara lain:⁵³

“Pasal 6 UUPK:

- 1) Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- 2) Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
- 3) Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;

⁵¹ *Ibid.*

⁵² Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 ayat (3).

⁵³ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 6.

- 4) Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- 5) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Berdasarkan Pasal 7 UUPK, kewajiban pelaku usaha adalah:⁵⁴

“Pasal 7 UUPK:

- 1) Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- 2) Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan;
- 3) Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- 4) Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- 5) Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau diperdagangkan;
- 6) Memberi kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan konsumen tidak sesuai dengan perjanjian.

Selanjutnya masing-masing kewajiban pelaku usaha tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:⁵⁵

“Kewajiban Pelaku Usaha:

- 1) Beritikad baik
Produsen-pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya wajib melakukannya dengan itikad baik, yaitu secara berhati-hati, mematuhi dengan aturan-aturan, serta dengan penuh tanggung jawab.
- 2) Memberi informasi

7. ⁵⁴ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal

⁵⁵ Ahmadi Miru, Sutarman Yodo, 2013, *Op.cit.*, hlm. 73-74.

Produsen-pelaku usaha wajib memberi informasi kepada masyarakat konsumen atas produk dan segala hal sesuai mengenai produk yang dibutuhkan konsumen. Informasi itu adalah informasi yang benar, jelas, dan jujur.

- 3) Melayani dengan cara yang sama;
Produsen-pelaku usaha wajib memberi pelayanan kepada konsumen secara benar dan jujur serta tidak membedakan cara ataupun kualitas pelayanan secara diskriminatif.
- 4) Memberikan kesempatan mencoba;
Produsen-pelaku usaha wajib memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji atau mencoba produk tertentu sebelum konsumen memutuskan membeli atau tidak membeli, dengan maksud agar konsumen memperoleh keyakinan akan kesesuaian produk dengan kebutuhannya.
- 5) Memberi kompensasi
Produsen-pelaku usaha wajib memberi kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian kerugian akibat tidak atau kurang bergunanya produk untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan fungsinya dan karena tidak sesuai produk yang diterima dengan yang diperjanjikan.”

D. Pamflet

Pamflet adalah sebuah tulisan yang berisi tentang suatu informasi yang terdiri dari tulisan termasuk gambar didalamnya yang umumnya dibuat pada selebaran dan tidak dijilid atau dibukukan. Pamflet sendiri penggunaan gambar tidak wajib disertakan, gambar hanya dijadikan tambahan untuk lebih menarik minat orang-orang dengan pamflet yang diberikan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pamflet merupakan surat selebaran.⁵⁶

⁵⁶ Anggina Pria Hasibuan, 2019, “*Analisis Semantik Pada Pamflet Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*”, *Skripsi*, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, hlm. 14-15.

Kata pamflet dalam Bahasa Indonesia berasal dari Bahasa Inggris, yakni *pamphlet*. *Pamphlet* tanpa sampul sampai di Inggris Tengah pada tahun 1387 dengan sebutan awal *pamphilet* atau *pamflet*, yang diambil dari sebuah puisi lama berjudul *Pamphilus: seu de Amore* (*Pamphilus: Concerning Love*) yang ditulis dalam Bahasa Latin. Nama *Pamphilus* sendiri berasal dari Bahasa Yunani yang berarti “teman semuanya”. Puisi ini sangat terkenal di masanya dengan penyebaran yang sangat luas. Konotasi modern dari kata pamflet terkait dengan isu kontemporer yang dibuat sebagai argument kebencian mengarahkan pada terjadinya Perang Sipil Inggris; artian ini muncul pada tahun 1642.⁵⁷

Pada negara Jerman, Prancis, dan Italia, pamflet biasanya memiliki konotasi negatif sebagai usaha propaganda agama atau semacamnya; terjemahan netral dari Bahasa Inggris *pamphlet*, termasuk “*flugblatt*” dan “*broschüre*” dalam Bahasa Jerman, serta “*fascicule*” dalam Bahasa Prancis. Sedangkan dalam Bahasa Romawi, pamflet dapat dikonotasikan sebagai usaha propaganda atau satire, sehingga lebih cocok diterjemahkan menjadi “*brochure*”. Kemudian dapat disandingkan dengan kata *libelle* atau *libellus* dalam Bahasa Latin yang diartikan sebagai “buku kecil”.⁵⁸

Di Spanyol, “*panfleto*” diartikan sebagai tulisan yang jelas, atau pada umumnya agresif. Lalu diperluas menjadi tulisan propaganda politik. Tidaklah membingungkan terkait kata *pamphlet* dalam Bahasa Inggris,

⁵⁷ *Ibid.*, hlm. 15.

⁵⁸ *Ibid.*

yang tidak memiliki konotasi negatif. Konotasi negatif di atas, dalam Bahasa Spanyol lebih tepat diterjemahkan sebagai “*folleto*”. Sebenarnya kata *pamphlet* ini pertama kali muncul dalam buku *Philobiblon* (1344) karya Richard de Bury, seorang uskup agung Durham, yang menyebutkan “*panfletos exiguos*” di bab 8. Pada abad ke-17, kata *pamphlet* diartikan dengan sekali pakai, puisi, koran, atau surat kabar.⁵⁹

Literatur berbentuk pamflet sudah digunakan selama berabad-abad sebagai penggerak ekonomi serta sarana distribusi informasi yang cepat dan luas, terutama kepada pelanggan. Selain itu, pamflet juga telah menjadi alat penting bagi protes politik dan kampanye, karena alasan yang sama. Pamflet dapat menjadi bukti fisik dari sejarah kehidupan manusia, yang mampu memulai maupun menandakan perubahan zaman dalam sebuah gerakan rakyat. Hal itu dapat dilihat pada koleksi *New York Public Library*, *the Tamiment Library of New York University*, dan koleksi *Jo Labadie di University of Michigan*, mengenai sejarah politik Amerika.⁶⁰

Dalam perkembangannya, pamflet memuat informasi yang beragam, mulai dari bidang kesehatan, bisnis ekonomi, perdagangan termasuk penggunaan pamflet guna menyampaikan informasi. Wujud dari pamflet sendiri semakin beragam. Pamflet pada zaman modern juga dianggap sebagai karya seni dan patut dikoleksi. Telah diadakan lomba-lomba membuat pamflet sebagai ajang ekspresi dan kreasi di berbagai negara. Dalam dunia periklanan, *pamphlet* adalah salah satu sarana guna

⁵⁹ *Ibid.*, hlm. 16.

⁶⁰ *Ibid.*, hlm. 19.

mempromosikan acara, jasa, dan produk, yang mudah, efektif, dan murah, sehingga masih terus digunakan sampai sekarang.⁶¹

Dengan segala contoh tersebut, pamflet sudah diproduksi secara massal, tidak seperti buku pada masa itu yang sangat terbatas produksinya. Di Indonesia sendiri, kata pamflet diserap ke dalam Bahasa Indonesia menjadi pamflet. Berdasarkan sejarah yang disebutkan di atas, pamphlet pada awalnya berkembang di Eropa. Kemudian dibawa ke Indonesia oleh bangsa Portugis dan Belanda. Proses adaptasi ini berlangsung selama masa perdagangan abad ke-17, dan masa kolonialisme abad ke-18.⁶²

Pamflet umumnya digunakan sebagai media promosi bagi beberapa perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat. Banyak yang menggunakannya sebagai sarana promosi karena selain menghemat pengeluaran juga mudah dibuat, hanya memerlukan keterampilan berbahasa yang baik serta menarik. Pamflet adalah sebuah tulisan yang berisi tentang suatu informasi yang terdiri dari tulisan termasuk gambar didalamnya yang umumnya dibuat pada selebaran dan tidak dijilid atau dibukukan. Pamflet adalah tulisan yang dapat disertai dengan gambar atau tidak, tanpa penyampulan maupun penjilidan, yang dicantumkan pada selebar kertas di satu sisi atau kedua sisinya, lalu dilipat atau

⁶¹ *Ibid.*, hlm. 19.

⁶² *Ibid.*, hlm. 16.

dipotong setengah, sepertiga, atau bahkan seperempatnya, sehingga terlihat lebih kecil (dapat juga disebut selebaran).⁶³

Tujuan dari pamflet sendiri berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya, tergantung pamflet jenis apa yang dibuat. Misalnya Pamflet tentang promosi, maka memiliki tujuan untuk memberikan informasi mengenai produk, berbeda dengan pamflet tentang agama, biasanya berisi tentang informasi terkait ilmu-ilmu agama.⁶⁴

“Pamflet terbagi menjadi empat kategori:⁶⁵

1. Pamflet Politik
Informasi yang disampaikan biasanya berupa ajakan untuk memilih calon yang sedang mengikuti kontestasi politik seperti kepala negara maupun kepala daerah.
2. Pamflet Pendidikan
Pamflet ini merupakan pamflet yang digunakan untuk kepentingan pendidikan, termasuk sosialisasi peraturan pemerintah dalam bidang pendidikan serta publikasi acara-acara pendidikan seperti seminar atau lomba cerdas cermat.
3. Pamflet Niaga
Pamflet niaga sering dimaknai sebagai katalog produk. Tujuannya memberikan informasi kepada pembaca mengenai produk-produk yang ada di dalam etalase toko si penjual. Tentu saja, terdapat kalimat-kalimat persuasive untuk membeli produk. Kalimat ajakan tersebut bisa berupa potongan harga atau penawaran-penawaran gratis.
4. Pamflet Kegiatan
Bertujuan sebagai alat publikasi kegiatan, bisa berupa seminar atau konser. Salah satu pamflet yang sering kita temui adalah pamphlet seminar-seminar yang ditempel di dinding atau dibagikan melalui media sosial.”

Pamflet umumnya digunakan sebagai media promosi bagi beberapa perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat. Banyak

⁶³ Restu Wahyuni dan Rachmi Yulianti, “Pamflet Niaga Sebagai Komunikasi Promosi Bersama Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Masyarakat Desa di Kecamatan Waringinkurung”, Jurnal Seminar Nasional Riset Terapan, 25 November 2017, Serang, hlm. 213.

⁶⁴ *Ibid.*

⁶⁵ *Ibid.*

yang menggunakannya sebagai sarana promosi karena selain menghemat pengeluaran juga mudah dibuat, hanya memerlukan keterampilan berbahasa yang baik serta menarik. Pamflet memiliki beberapa ciri yaitu sebagai berikut:⁶⁶

1. Menggunakan bahasa yang singkat, padat dan jelas;
2. Bersifat persuasif, artinya berisi ajakan untuk membeli produk atau mentaati sesuatu;
3. Ditulis dengan jelas supaya mudah dibaca
4. Hal-hal yang disampaikan biasanya mengenai hal-hal baru atau terupdate.

Dasar hukum terkait penyebaran pamflet promosi yang dilakukan oleh restoran cepat saji tunduk pada ketentuan UUPK. berdasarkan Pasal 17 UUPK diatur bahwa:⁶⁷

- (1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:
 - a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
 - b. Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
 - c. Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
 - d. Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
 - e. Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
 - f. Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.
- (2) Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1).

Selain itu, penyebaran pamflet sebagai iklan promosi oleh restoran cepat saji juga diatur dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia

⁶⁶ *Ibid.*

⁶⁷ Pasal 17 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan. Pamflet restoran cepat saji termasuk dalam kategori iklan pangan. Iklan pangan adalah setiap keterangan atau pernyataan mengenai pangan dalam bentuk gambar, tulisan, atau bentuk lain yang dilakukan dengan berbagai cara untuk pemasaran dan atau perdagangan pangan.⁶⁸

Pasal 44 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan mengatur bahwa Setiap Iklan tentang pangan yang diperdagangkan wajib memuat keterangan mengenai pangan secara benar dan tidak menyesatkan, baik dalam bentuk gambar dan atau suara, pernyataan, dan atau bentuk apapun lainnya. Setiap Iklan tentang pangan tidak boleh bertentangan dengan norma-norma kesusilaan dan ketertiban umum.⁶⁹

E. Analisis Pamflet Promosi Restoran Cepat Saji Sebagai Klausula Perjanjian

Promosi merupakan upaya pelaku usaha untuk mengkoordinasikan media-media informasi dan persuasi untuk memperkenalkan serta menjual produk. Komunikasi memiliki peran yang cukup penting, yakni sebagai alat bagi para pelaku usaha restoran cepat saji untuk mempersuasi konsumen agar bertindak sesuai dengan harapannya seperti mengunjungi sebuah restoran cepat saji, memilih, dan melakukan

⁶⁸ Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan, Pasal 1 angka 4.

⁶⁹ *Ibid.*, Pasal 44.

pembelian.⁷⁰ Seperti halnya yang dilakukan oleh pelaku usaha restoran cepat saji melakukan berbagai promo untuk menarik minat para konsumen agar membeli produknya.

Pada konteks pemasaran produk, komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran merupakan usaha yang terorganisir untuk mempengaruhi dan meyakinkan para pelanggan agar membuat pilihan-pilihan yang cocok dengan keinginan komunikator pemasaran serta sejalan dengan pemuasan kebutuhan pelanggan.⁷¹ Artinya komunikasi pemasaran melalui pamflet promosi merupakan salah satu cara yang dapat menarik minat konsumen untuk datang berkunjung ke restoran cepat saji. Dengan tawaran menu dan harga yang menarik, maka komunikasi pemasaran melalui pamflet promosi dapat menjadi jembatan antara restoran cepat saji dengan calon konsumen serta lingkungan sosial untuk memperkenalkan produk-produknya.

Persaingan yang semakin ketat membuat pelaku usaha restoran cepat saji harus semakin cerdas dalam melakukan promosi dalam menarik pelanggan, guna menaikkan tingkat penjualan. Termasuk dalam mengiklankan usaha mereka melalui pamflet dengan desain dan tampilan yang menarik, yang selanjutnya akan disebar di berbagai media sosial dengan tujuan agar tingkat penjualan semakin meningkat.

⁷⁰ Haryo Kusumo, "Pemanfaatan Brosur Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Pada Duta Islamic School (DIS) Semarang", Jurnal Nusamba, Volume 3, No. 1 April 2018, hlm. 90.

⁷¹ *Ibid.*

Menurut penulis bahwa pamflet promosi yang disebar di media sosial saat ini telah menjadi media komunikasi kekinian antara pelaku usaha dengan calon konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari konsep dan makna komunikasi. Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* menurut asal katanya berasal dari bahasa Latin *Communicaten*, dalam perkataan ini bersumber dari kata *Comminis* yang berarti maknanya sama. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik penerima maupun pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu.⁷²

Carl.I.Hovland menguraikan pengertian yang lebih luas terkait komunikasi yakni dengan tujuan perubahan perilaku, Artinya bahwa komunikasi bukan sekedar memberitahu, tetapi juga berupaya mempengaruhi agar seseorang atau jumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator. Seseorang akan dapat mengubah sikap pendapat atau perilaku orang lain apabila komunikasinya itu bersifat komunikatif, yakni pesan–pesan yang disampaikan tidak hanya dimengerti oleh komunikator tetapi juga dimengerti oleh komunikan untuk mencapai suatu komunikasi yang bersifat komunikatif.⁷³

⁷² Effendy, 2002, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Remaja Rosdakarya, Bandung, hlm. 9.

⁷³ Herdiansyah Amanu dan Lovia Evanne, “Pengaruh Iklan Media Cetak (Brosur) Terhadap Tingkat Penjualan CV.Pinang Advertising Tanjungpinang”, Jurnal Inovasi Universitas Bina Darma, Vol. 11, No. 2, September 2017, hlm. 133.

Pamflet merupakan salah satu bentuk pemasaran oleh restoran cepat saji agar target keuntungan maksimal dapat tercapai dengan maksimal, yakni dengan memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:⁷⁴

1. Sumber
Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi.
2. Pesan
Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima.
3. Media
Media yang dimaksud di sini ialah media yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Misalnya telepon, surat, telegram, media cetak, media elektronik, bahkan panca indera.
4. Penerima
Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber.
5. Pengaruh
Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.
6. Tanggapan Balik
Tanggapan balik adalah salah satu bentuk respon dari pada pengaruh yang berasal dari penerima.
7. Lingkungan
Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi.

Menurut Onong U. Effendy fungsi komunikasi adalah sebagai berikut:⁷⁵

1. Menyampaikan informasi (*to inform*);
2. Mendidik (*to educate*);
3. Menghibur (*to entertain*);
4. Mempengaruhi (*to influence*).

⁷⁴ *Ibid.*, hlm. 134-135.

⁷⁵ Onong Uchjana Effendi, 2004, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Remaja Rosdakarya, Bandung, hlm. 8.

Apabila dikaitkan antara promosi pelaku usaha restoran cepat saji melalui pamflet yang disebar di media sosial dengan unsur-unsur komunikasi sebagaimana yang telah diuraikan di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Sumber: sumber atau pembuat atau pengirim informasi dari pamflet promosi tersebut adalah pelaku usaha restoran cepat saji.
2. Pesan: pesan yang ingin disampaikan dalam komunikasi yang dilakukan oleh pelaku usaha restoran cepat saji adalah promosi menu makanan.
3. Media: media yang digunakan oleh pelaku usaha restoran cepat saji dalam melakukan promosi adalah pamflet dalam bentuk desain gambar yang diunggah di media sosial.
4. Penerima: penerima informasi promosi restoran cepat saji yang disebar melalui media sosial adalah masyarakat umum yang merupakan calon konsumen dari pelaku usaha restoran cepat saji.
5. Pengaruh: pengaruh yang ingin dibentuk oleh pelaku usaha restoran cepat saji dengan menyebarkan pamflet di media sosial adalah agar masyarakat mengetahui adanya promosi menu makanan, sehingga membuat masyarakat tertarik untuk datang ke restoran cepat saji dan selanjutnya melakukan pembelian terhadap menu makanan tersebut. Selain itu, pengaruh lain yang juga diharapkan terwujud oleh restoran cepat saji kepada calon konsumen adalah eksistensi restoran dan menu makanan yang memiliki efek panjang di

masyarakat. Semakin sering melakukan promosi, maka dapat berpotensi meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap restoran cepat saji tersebut. Harapannya adalah, apabila dikemudian hari calon konsumen ingin membeli menu tersebut, maka menu dan restoran cepat saji tersebut akan sering diingat oleh konsumen. Misalnya restoran KFC yang menjual ayam goreng krispi dan restoran BK menjual burger dan berbagai menu lainnya. Hal ini secara tidak langsung telah menjadi ciri khas dari restoran tersebut.

6. Tanggapan balik: tanggapan balik yang diharapkan oleh pelaku usaha restoran cepat saji dengan melakukan penyebaran info promosi melalui pamflet adalah calon konsumen datang dan membeli menu makanan yang ditawarkan. Semakin besar jumlah penjualan yang dicapai dari promosi yang diadakan, maka semakin sukses komunikasi yang terjalin antara pelaku usaha dan restoran cepat saji. Sebaliknya, semakin kecil calon konsumen yang datang dan membeli menu makanan yang ditawarkan, maka komunikasi semakin kecil tingkat keberhasilan komunikasi yang terjadi.
7. Lingkungan: lingkungan yang diharapkan terbentuk oleh pelaku usaha restoran cepat saji adalah calon konsumen atau masyarakat secara umum membentuk pola konsumtif yang berarti bahwa dengan adanya promo yang ditawarkan, calon konsumen akan sering datang ke restoran cepat saji, hingga akhirnya konsumen akan ketagihan untuk datang secara terus menerus, sehingga pada akhirnya

terbentuk pola konsumtif atau ketergantungan terhadap makanan cepat saji.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa upaya pelaku usaha restoran cepat saji menyebarkan pamflet yang berisi promosi adalah sebagai bentuk komunikasi, yang dalam hal ini pelaku usaha bertindak sebagai sumber atau pembuat atau pengirim informasi kepada calon konsumen. Oleh karena itu, jika pamflet promosi tersebut mendapat tanggapan balik dari calon konsumen dengan datang dan membeli menu makanan yang ditawarkan, maka telah terjadi komunikasi aktif antara pelaku usaha dengan konsumen.

Selanjutnya, Penulis menguraikan terkait komunikasi yang terjadi tersebut dengan hukum perjanjian. Dalam hal ini, dapatkah suatu pamflet promosi yang dibuat oleh pelaku usaha restoran cepat saji digolongkan sebagai klausula perjanjian. Artinya bahwa pamflet promosi yang disebarakan melalui media sosial dianggap sebagai bentuk penawaran yang dibuat oleh pelaku usaha, kemudian bilamana calon konsumen datang dan membeli menu yang promo tersebut, dapat dijadikan sebagai klausula perjanjian dengan harga promo yang mengikat.

Pada konteks pembahasan ini, jenis perjanjian akan difokuskan dalam perjanjian jual beli, karena hubungan hukum yang terjadi antara pelaku usaha restoran cepat saji dengan konsumen adalah hubungan jual beli dengan objek perjanjian adalah makanan cepat saji. Berdasarkan ketentuan Pasal 1457 BW, pengertian jual beli adalah suatu persetujuan

dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu barang dan pihak yang lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan.⁷⁶

Pada dasarnya, hubungan hukum yang terjadi antara pelaku usaha restoran cepat saji dengan konsumen merupakan hubungan perjanjian jual beli yang tidak memerlukan perjanjian dalam bentuk formal dan tertulis seperti halnya jual beli tanah dan bangunan. Namun, untuk membuat pembahasan ini menjadi komprehensif, Penulis menguraikan terkait syarat sah perjanjian jual beli dikaitkan dengan jual beli makanan pada restoran cepat saji sebagai akibat dari pamflet promosi yang disebar oleh pelaku usaha restoran cepat saji. Syarat sah perjanjian berdasarkan ketentuan yang diatur Pasal 1320 BW, yaitu:

1) Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya

Syarat pertama yang harus dipenuhi untuk menentukan sah atau tidaknya suatu perjanjian adalah adanya kesepakatan atau konsensus atau persesuaian kehendak pada para pihak. Dalam hal ini antara pelaku usaha restoran cepat saji dengan calon konsumen harus memberikan kesepakatan khususnya terhadap objek yang diperjualbelikan.

Pada konteks ini, pelaku usaha restoran cepat saji yang membuat pamflet promosi kemudian menyebarluaskan di media sosial telah menjadi dasar bahwa ia memiliki kehendak untuk

⁷⁶ Pasal 1457 *Burgerlijk Wetboek*.

menjual menu makanan tersebut dengan harga yang tercantum pada pamflet. Hal tersebut sejalan dengan 5 cara menyatakan kehendak sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya yakni:⁷⁷

- 1) Bahasa yang sempurna dan tertulis
- 2) Bahasa yang sempurna secara lisan
- 3) Bahasa yang tidak sempurna asal dapat diterima oleh pihak lawan, karena dalam kenyataannya seringkali seseorang menyampaikan dengan bahasa yang tidak sempurna tetapi dimengerti oleh pihak lawannya.
- 4) Bahasa isyarat asal dapat diterima oleh pihak lawannya
- 5) Diam atau membisu, tetapi asal dipahami atau diterima pihak lawan.

Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha restoran cepat saji secara sadar dan tidak terpaksa menyatakan kehendaknya secara tertulis yang dituangkan dalam suatu pamflet yang dibuat sendiri. Kehendak yang dinyatakan tersebut akan di lihat dan selanjutnya direspon oleh calon konsumen dengan datang dan membeli menu makanan yang sedang promo. Apabila calon konsumen datang dan menyatakan ingin membeli menu yang sedang promo tersebut, maka pada saat itu juga terjadi persesuaian kehendak antara para pihak sehingga tercipta suatu kesepakatan terkait menu makanan yang dijual dengan harga yang telah tercantum pada pamflet.

2) Cakap untuk membuat suatu perjanjian

Cakap artinya adalah kemampuan untuk melakukan suatu perbuatan hukum yang dalam hal ini adalah membuat suatu

⁷⁷ Salim H.S, 2003, *Hukum Kontrak Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak*, Sinar Grafika, Jakarta, hlm. 33.

perjanjian. Setelah diterbitkannya Surat Edaran Mahkamah Agung Nomor 7 Tahun 2012, maka usia dewasa berdasarkan Pasal 330 BW yakni 21 tahun tidak berlaku lagi dan diganti menjadi 18 tahun.⁷⁸ Adapun untuk seseorang yang belum mencapai umur 18 tahun namun telah menikah juga telah dianggap cakap secara hukum berdasarkan Undang-Undang No. 1 Tahun 1974 tentang Perkawinan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No. 16 Tahun 2019 tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 1 Tahun 1974 tentang Perkawinan (UU Perkawinan).

Pada konteks perjanjian jual beli, khususnya jual beli makanan cepat saji, umur cakap seringkali tidak diperhitungkan sebagai dasar untuk melakukan transaksi bagi para pihak. Hal ini disebabkan dari lingkungan sosial yang terbentuk yang menganggap bahwa jual beli makanan merupakan hubungan jual beli dengan nilai yang tidak terlalu tinggi dan tidak memerlukan pengetahuan khusus terkait bidang tersebut seperti halnya jual beli tanah dan bangunan. Pada jual beli makanan cepat saji, subjek yang melakukan jual beli khususnya konsumen tidak diberikan batasan umur untuk melakukan pembelian, sehingga sekalipun konsumen yang membeli makanan tersebut masih berumur di bawah 18 tahun atau belum menikah, maka restoran cepat saji juga akan tetap melayani pembelian tersebut seperti halnya melayani pembelian pada konsumen lainnya.

⁷⁸ Surat Edaran Mahkamah Agung No. 07 Tahun 2012 tentang Rumusan Hukum Hasil Rapat Pleno Kamar Mahkamah Agung Sebagai Pedoman Pelaksanaan Tugas Bagi Pengadilan.

Apabila ditinjau dari aspek hukum, pelaku usaha restoran cepat saji (pelayan dan kasir) secara hukum untuk melakukan pelayanan penjualan haruslah berusia sekurang-kurangnya 18 tahun atau sudah menikah. Sebaliknya, konsumen yang hendak membeli dengan usia di bawah 18 tahun dan belum menikah, memiliki hak untuk melakukan pembatalan perjanjian jual beli, sekalipun hanya berupa makanan cepat saji. Hal tersebut dikarenakan, akibat hukum dari syarat cakap dalam suatu perjanjian adalah perjanjian dapat dibatalkan oleh pihak yang belum cakap.

3) Suatu hal tertentu

Suatu hal tertentu disebut juga dengan obyek perjanjian. Objek perjanjian harus jelas dan ditentukan oleh para pihak yang dapat berupa barang maupun jasa. Pada konteks pembahasan ini, objek perjanjian jual beli adalah makanan cepat saji yang ditawarkan melalui pamflet promosi oleh pelaku usaha restoran cepat saji. Objek yang ditawarkan oleh pelaku usaha restoran cepat saji tidak bisa difiktifkan atau dengan kata lain, foto menu makanan yang sedang promo tidak boleh berbeda dengan menu makanan yang diterima oleh pembeli. Artinya menu makanan yang ditawarkan harus bersesuaian dengan yang dibeli oleh konsumen.

4) Suatu sebab yang halal

Suatu sebab yang halal adalah bahwa isi perjanjian tersebut tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan,

kesusilaan dan ketertiban umum. Dalam hal ini, menu makanan yang diperjual belikan restoran cepat saji adalah makanan yang tidak dilarang oleh peraturan perundangan-undangan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pamflet promosi yang disebar oleh pelaku usaha restoran cepat saji dengan berisi penawaran makanan yang selanjutnya direspon oleh pembeli dengan datang dan membeli makanan telah memenuhi syarat sah nya perjanjian, sehingga dapat dikategorikan sebagai jual beli. Namun, hal yang patut untuk ditelusuri secara mendalam berdasarkan aspek hukum adalah terkait pamflet promosi yang disebar. Dalam hal ini, pamflet tersebut dijadikan sebagai dasar bagi konsumen untuk mengklaim harga yang tertera pada pamflet atau dengan kata lain pamflet tersebut telah menjadi kehendak dari penjual sehingga telah menjadi klausula perjanjian yang berisi harga dan objek makanan yang dijual.

Selanjutnya untuk membuat pembahasan ini semakin komprehensif, Penulis menguraikan terkait unsur-unsur perjanjian sebagaimana telah diuraikan pada tinjauan pustaka bahwa suatu perjanjian memiliki 3 unsur pokok dengan dikaitkan pamflet promosi yang dibuat oleh pelaku usaha restoran cepat saji, yakni:

1. Unsur essentialia:

Unsur essentialia adalah unsur yang harus ada dalam suatu perjanjian, dan tanpa keberadaan unsur tersebut maka perjanjian yang dimaksudkan untuk dibuat dan diselenggarakan oleh para pihak

tidak dapat disebut sebagai perjanjian karena tidak memenuhi unsur wajib yang harus ada dalam perjanjian. Unsur *essensialia* juga akan menjadi pembeda antara suatu perjanjian dengan perjanjian lainnya. Dalam hal ini perjanjian yang terjadi adalah perjanjian jual beli makanan cepat saji antara pihak restoran cepat saji dengan pihak konsumen. Adapun unsur *essensialia* dalam perjanjian antara pihak restoran cepat saji dengan pihak konsumen antara lain:

- a. Objek perjanjian berupa makanan atau minuman cepat saji. Artinya jual beli makanan atau minuman cepat saji harus ada objek yang dijual secara jelas. Tanpa adanya makanan atau minuman cepat saji sebagai objek, maka tidak mungkin terjadi perjanjian jual beli.
- b. Harga atas objek yang diperjanjikan. Harga harus disebutkan secara jelas agar tidak menyesatkan konsumen terhadap makanan atau minuman cepat saji tersebut.
- c. Subjek perjanjian, yakni pelaku usaha restoran cepat saji dengan konsumen. Artinya tanpa adanya pelaku usaha restoran cepat saji, maka tidak akan mungkin terjadi perjanjian jual beli. Begitupun sebaliknya, jika tidak ada pembeli maka perjanjian jual beli tidak akan terjadi.

2. Unsur *naturalia*

Unsur *naturalia* merupakan ketentuan hukum umum yang biasanya dicantumkan dalam perjanjian, kecuali dinyatakan sebaliknya.

Penentuan unsur *naturalia* dilakukan setelah mengetahui unsur *essensialia*. Adapun unsur *naturalia* dalam perjanjian jual beli antara pihak restoran cepat saji dengan pihak konsumen yang didasarkan pada pamflet promosi umumnya jarang dicantumkan. Hal tersebut dikarenakan, pamflet yang dibuat sebagai dasar perjanjian jual beli antara pihak restoran cepat saji dengan pihak konsumen umumnya tidak mencantumkan banyak poin, sehingga ketentuan yang berlaku dalam ketentuan peraturan perundang-undangan secara otomatis berlaku dalam perjanjian ini, karena tidak ada kesepakatan untuk menyimpangi ketentuan tersebut. Hal tersebut sejalan dengan konsep unsur *naturalia* yakni, sepanjang tidak diatur oleh para pihak, maka ketentuan dalam peraturan perundang-undangan berlaku terhadap para pihak dalam perjanjian tersebut.

3. Unsur aksidentalialia

Unsur aksidentalialia merupakan unsur pelengkap yang memuat hal khusus (*particular*) untuk melengkapi unsur *essensialia* dan *naturalia* yang ada dalam suatu perjanjian. Dengan ketentuan bahwa unsur ini bisa ada atau diatur, bisa juga tidak ada, bergantung pada keinginan para pihak. Adapun unsur aksidentalialia dalam perjanjian jual beli antara pihak restoran cepat saji dengan pihak konsumen biasanya dibuat dalam bentuk syarat dan ketentuan yang berlaku pada pembelian dengan promo tersebut. Pada pamflet promosi umumnya, selalu mencantumkan syarat dan ketentuan berlaku sebagai unsur

aksidentalia, yang biasanya berupa batas waktu pembelian untuk bisa mendapatkan promo tersebut. Selain itu, unsur naturalia yang juga sering terdapat pada perjanjian jual beli berdasarkan pamflet promosi adalah adanya ketentuan mengenai tempat transaksi, yakni biasanya pelaku usaha restoran cepat saji hanya akan memberikan harga sesuai promo apabila pembelian dilakukan ditempat yang disebutkan pada pamflet. Unsur aksidentalia lainnya juga dapat ditemukan pada tata cara pembayaran, yakni biasanya melalui aplikasi pembayaran tertentu, kartu kredit pada produk bank tertentu, dan berbagai media pembayaran lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka jika dilihat dari unsur-unsur perjanjian, maka pamflet promosi dapat dikategorikan sebagai sebuah penawaran perjanjian dari penjual. Dalam hal ini, jika pembeli atau konsumen datang untuk membeli produk tersebut, berarti telah terjadi kesepakatan antara kedua belah pihak.