



ASPEK HUKUM PEMANFAATAN SISTEM BUNDLING DALAM PEMASARAN PRODUK

Hariana Dameria Lumban Gaol*, Budiharto, Paramita Prananingtyas
Studi S1 Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Diponegoro
E-mail : harianalg@gmail.com

Abstrak

Persaingan usaha yang semakin ketat mengakibatkan para pelaku usaha berlomba-lomba menyediakan produk yang dapat bersaing di pasar. Dalam memasarkan produknya pelaku usaha tentu menggunakan berbagai macam strategi pemasaran, salah satu strategi pemasaran tersebut adalah sistem *bundling*. Dalam peraturan perundang-undangan tidak ada yang mengatur secara eksplisit mengenai pemanfaatan sistem ini sehingga pemanfaatan sistem ini sangat rentan bersifat antipersaingan. Terkait dengan aspek legalitas pemanfaatan sistem *bundling*, perlu dilakukan perluasan konsep peraturan persaingan usaha untuk mengetahui apakah penggunaan sistem *bundling* dalam pemasaran produk barang dan jasa legal atau illegal. Di Indonesia, Amerika Serikat dan Uni Eropa sistem *bundling* dapat dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran secara legal apabila tidak dibuat dalam suatu perjanjian tertutup, tidak dilakukan oleh pelaku usaha yang memiliki posisi dominan di pasar dan tidak dilakukan untuk memonopoli pasar.

Kata kunci : Aspek legalitas, *bundling*, pemasaran, persaingan usaha, produk

Abstract

Increasingly fierce competition resulted in businesses competing to provide products that can compete in the market. Businesses in marketing their products would use a variety of marketing strategies, one of the marketing strategy is bundling system. In the legislation there is no governing explicit reference to the use of this system so that the utilization of this system is anti-competitive is very vulnerable. Related to the legality of bundling system utilization, is necessary to expand the concept of competition rules to determine whether the use of bundling system in the marketing of goods and services is legal or illegal. In Indonesia, the United States and the European Union bundling system can be utilized in marketing activities legally if agreement is not made in a closed, not made by businesses that have a dominant position in the market and are not made to monopolize the market.

Keywords : Legality, bundling, marketing, competition, product

I. PENDAHULUAN

Persaingan merupakan suatu kondisi yang selalu lekat dengan karakteristik manusia, dimana manusia selalu memiliki kecenderungan untuk saling mengungguli manusia lain dalam setiap aspek kehidupan. Salah satu bidang yang memiliki peran yang

sangat penting dalam kehidupan manusia dan tidak mungkin luput dari persaingan adalah kegiatan di bidang ekonomi dan bisnis. Persaingan di bidang ekonomi dan bisnis adalah persaingan usaha yang secara sederhana dapat diartikan dimana para penjual bersaing untuk



mendapatkan pembeli dan pangsa pasar. Dalam mencapai tujuan-tujuan perusahaan serta mempertahankan posisi perusahaan dalam persaingan yang semakin ketat tentu pelaku usaha membutuhkan strategi bisnis yang tepat dan efektif. Strategi bisnis yang penting dan harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha untuk mengembangkan serta mempertahankan usahanya adalah strategi pemasaran. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang utama bagi suatu perusahaan yang bertujuan untuk memperoleh atau meningkatkan nilai penjualan dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba yang maksimal disertai dengan kepuasan konsumen sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terjaga.¹ Penentuan strategi pemasaran harus mempertimbangkan besar dan posisi perusahaan dalam pasar. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang sedang dilakukan perusahaan dan apa yang akan dilakukan perusahaan atas produknya. Salah satu strategi bisnis khususnya dalam kegiatan pemasaran yang sangat diminati pelaku usaha belakangan ini adalah *bundling*.

¹ Sari, Aida dan F. Denisa Rusli. 2009. *Analisa Persepsi Pembelian Product Bundling Cellular Phone Merek Esia Di Bandar Lampung*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 5 No.2 Jan 2009

Bundling adalah suatu strategi pemasaran dimana dua atau lebih produk dijual dalam sebuah harga khusus yang dipaketkan.² Dalam pengertian tersebut, ada dua hal yang harus diamati yaitu produk yang berbeda dan satu paket harga. Produk yang berbeda dapat diartikan bahwa produk yang akan dijual secara *bundling* pada dasarnya memiliki pangsa pasarnya sendiri.³ Pangsa pasar sendiri tersebut dapat dilihat dari pelanggan sasaran, kebutuhan konsumen, dan kelas produk. Sehingga antara satu atau lebih produk yang akan dibundling merupakan produk yang tidak sejenis atau produk heterogen. Sehingga konsumen masih memiliki peluang untuk membeli produk secara terpisah apabila produk tersebut tidak dijual secara *bundle*.⁴ Artinya konsumen memiliki alternatif pilihan yaitu dapat membeli masing-masing produk tanpa harus membeli dalam satu kesatuan unit jual. Hal kedua yang dapat dilihat dalam produk yang dijual secara *bundling* adalah harga yang ditawarkan. Pada umumnya, harga yang ditawarkan dalam produk hasil *bundling* akan

² Venkatesh, R, Vijay Mahajan, *Design and Pricing of Product Bundles: A Review of Normative Guidelines and Practical Approaches*, (Northampton, MA: Edward Elgar Publishing Company, 2009), hlm. 3

³ Wicaksono, Indirani Wauran *Aktivitas Bancassurance dalam Dunia Perbankan : Adakah Praktik Bundling yang Melanggar Hukum Persaingan Usaha?* Jurnal Refleksi Hukum, Fakultas Hukum UKSW, Edisi April 2014 hal. 177-194
<http://www.thewicaksonos.info/aktivitas-bancassurance-dalam-dunia-perbankan-adakah-praktik-bundling-yang-melanggar-hukum-persaingan-usaha.html> Diakses pada 10 November 2015 pukul 22. 40 WIB

⁴ Ibid



lebih murah dibandingkan apabila konsumen membeli produk secara terpisah atau dalam satuan.

Contoh pemanfaatan sistem *bundling* yaitu paket internet *bundling* Modem MiFi (Mobile WiFi) Huawei 5330 dengan Telkomsel dengan Free kuota 36 GB selama setahun, dan paket *bundling smartphone* Samsung Galaxy J5 dengan harga Rp 2,8 juta yang dilengkapi dengan kartu perdana prabayar Bolt! Super 4G LTE dengan total gratis paket data 14GB. *Bundling* dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai suatu strategi untuk bersaing yaitu untuk meningkatkan permintaan konsumen secara keseluruhan dalam setiap lini produk, untuk membangun pasar baru, untuk meningkatkan posisi produk di pasar, dan untuk membedakan produk tersebut dengan produk pesaing.⁵ Sebagai suatu strategi bisnis yang sangat besar manfaatnya terhadap perusahaan dan konsumen, sudah sepatutnya pemanfaatan sistem *bundling* dalam bisnis memiliki aturan hukum yang jelas agar pemanfaatan strategi tersebut dapat berjalan dengan lancar, tertib, aman, dan sesuai dengan koridor hukum sehingga tidak ada pihak-pihak yang dirugikan akibat adanya pemanfaatan strategi *bundling* tersebut. Pada dasarnya pemanfaatan strategi *bundling* dalam kegiatan pemasaran tidak akan ada masalah selama konsumen masih memiliki kebebasan untuk memilih produk lain selain produk yang dijual secara *bundling*

tersebut atau konsumen masih memiliki kesempatan untuk membeli produk tersebut secara terpisah. Strategi *bundling* tersebut akan menimbulkan masalah ketika strategi ini diterapkan oleh perusahaan yang sudah memiliki pangsa pasar yang besar dan mengharuskan konsumen membeli produk yang sudah dipaketkan oleh perusahaan. Hal tersebut akan merugikan konsumen karena tidak memiliki alternatif pilihan dan juga menimbulkan persaingan usaha yang tidak sehat akibat adanya hambatan bagi pelaku usaha lain untuk masuk pada pasar produk tersebut.

Pengaturan mengenai suatu produk hukum tentu berbeda pada negara yang satu dengan negara yang lain. Hal ini karena perbedaan latar belakang, cita-cita, letak, dan kondisi perkembangan setiap negara berbeda. Dalam perundang-undangan di Indonesia, Amerika Serikat dan Uni Eropa sebagai negara yang sudah menerapkan sistem *bundling* dalam pemasaran produk perusahaan-perusahaan tidak ada peraturan yang menyatakan secara eksplisit mengenai pemanfaatan sistem ini sehingga sistem *bundling* sangat rentan bersifat antipersaingan.

Dari uraian diatas maka permasalahan yang dapat disusun antara lain :

1. Bagaimana pelaksanaan sistem *bundling* dalam pemasaran produk barang dan jasa?
2. Bagaimana aspek legalitas dari pemasaran produk barang dan jasa dengan menggunakan sistem *bundling*?

⁵ Setiani, Beby *Analisis Daya Tarik Pembelian Product Bundling Handphone Nexian Di Kota Padang*. Universitas Andalas



II. METODE

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan yuridis normatif. Penelitian yuridis normatif adalah penelitian hukum yang menempatkan hukum sebagai suatu bangunan dari norma-norma.⁶ Yuridis normatif membahas doktrin-doktrin atau asas-asas yang ada dalam ilmu hukum yang bertujuan untuk menghasilkan suatu analisa, argumentasi, teori atau konsep baru sebagai kajian dalam menyelesaikan permasalahan yang diteliti. Pendekatan secara yuridis dalam penelitian ini adalah pendekatan dari segi peraturan perundang-undangan yang berlaku⁷, sedangkan pendekatan normatif adalah pendekatan yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka atau data sekunder terhadap azas-azas hukum, sistematika hukum, perbandingan hukum serta studi kasus yang dengan kata lain sering disebut sebagai penelitian hukum kepustakaan.⁸ Spesifikasi penelitian yang dilakukan secara Deskriptif-Analitis yaitu dengan cara mengungkapkan dan menggambarkan fakta-fakta peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan teori-teori hukum yang menjadi objek penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa jenis data sekunder saja yang diperoleh melalui penelitian kepustakaan (*library*

research). Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen resmi, buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian, hasil penelitian dalam bentuk laporan, jurnal-jurnal hukum, komentar-komentar hukum atas suatu putusan pengadilan, skripsi, tesis, disertasi dan peraturan perundang-undangan terkait.⁹ Dalam menganalisa data pada penelitian ini dipergunakan pendekatan kualitatif terhadap data primer dan data sekunder. Pada dasarnya, data yang diperoleh dari studi pustaka adalah data tataran yang dianalisis secara analisis normatif, yaitu data yang terkumpul dituangkan dalam suatu uraian logis dan sistematis, yang selanjutnya dianalisis untuk memperoleh kejelasan penyelesaian masalah, kemudian ditarik kesimpulan secara deduktif, yaitu dari hal yang bersifat umum menuju hal yang bersifat khusus.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Sistem *Bundling* dalam Pemasaran Produk Barang dan Jasa

Sistem *bundling* sangat memberi manfaat yang besar bagi strategi pemasaran. Apabila dilihat dari sisi pemasaran maka sistem *bundling* perlu diterapkan dalam memasarkan produk barang dan jasa karena:

1. Pengelolaan keragaman pilihan konsumen
2. Perubahan persepsi harga produk
3. Penciptaan nilai baru dengan cara mengintegrasikan produk

⁶ Fajar dan Achmad, *Dualisme Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*, halaman 34 Pustaka Pelajar Yogyakarta

⁷ Ronny Hanitjo Soemitro, *Metode Penelitian Hukum dan Jurimetri*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998), halaman. 20.

⁸ Zainudin ali, *Op.cit*, halaman 22.

⁹ *Ibid.*, halaman 106.



4. Pemfasilitasan inovasi atau merek baru
5. Perubahan perilaku konsumen
6. Pengurangan biaya transaksi
7. Pendefinisian pasar produk baru
8. Penciptaan penawaran yang komprehensif dan sulit disaingi
9. Pentransferan kekuatan pasar produk yang satu ke produk yang lain

Apabila dilihat dari sisi pelaku usaha maka sistem *bundling* perlu diterapkan dalam memasarkan produk barang dan jasa dengan alasan untuk :

1. Peningkatan penjualan
2. Peningkatan permintaan konsumen pada keseluruhan lini produknya
3. Pembangunan pasar baru
4. Pengurangan biaya distribusi produsen

1.1 Pelaksanaan sistem *bundling* dalam pemasaran barang

Untuk jenis barang terdapat beberapa cara pelaksanaan pemanfaatan sistem *bundling* dalam pemasarannya yaitu dapat dilihat dari *bundling* berdasarkan jenisnya :

a. *Pure bundling*

Pure bundling atau pemaketan murni merupakan suatu strategi dimana produsen hanya menjual produk tersebut hanya secara *bundle* dan tidak secara terpisah hal ini sama seperti dalam penjualan terikat (*tying*). Apabila konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut maka konsumen harus membeli produk secara *bundle*. Sejak awal produksi, tujuan produsen adalah menjual barang

tersebut secara *bundling* apabila barang dijual secara terpisah akan mengurangi manfaat barang secara keseluruhan.

Contoh *pure bundling* yaitu televisi kabel. Pada umumnya perusahaan televisi kabel tidak memberikan pilihan bagi konsumen untuk memilih siaran yang disukai konsumen secara personal. Biasanya konsumen harus membeli siaran secara paket meskipun dalam paket siaran tersebut banyak siaran yang tidak disukai konsumen. Misalnya saja Indovision sebagai salah satu perusahaan penyedia siaran TV kabel yang sudah memiliki pangsa pasar yang besar. Indovision menawarkan 4 jenis paket dasar yang dapat dipilih sesuai kebutuhan konsumen.¹⁰ Salah satu paket dasar yaitu MARS yaitu siaran olahraga lengkap dengan serial dan film aksi untuk konsumen pria yang menawarkan 61 siaran dengan harga Rp. 169.900,00 per bulan yang artinya satu siaran seharga Rp. 2.785,00. Misalkan saja seorang konsumen A, pecinta bola, membeli paket Indovision Mars karena sangat suka siaran *FOX Sport* yang memang khusus untuk olahraga. Namun, dalam paket yang sudah dikhususkan untuk paket olahraga tersebut tidak semuanya khusus siaran olahraga misalnya dalam paket Mars ada siaran *Cartoon Network*, *Food Network*, *MNC Shop* yang sebenarnya tidak ada hubungannya dengan olahraga. Tetapi karena Indovision menggunakan strategi *pure bundling* konsumen harus membayar siaran yang tidak diinginkannya.

¹⁰ Lihat di <http://www.indovision.us/>



b. *Mixed bundling*

Mixed bundling atau pemaketan campuran merupakan strategi dengan cara produsen menawarkan produknya baik secara *single product* atau dalam satu paket menjual produk secara *bundle* harga lebih murah dan menjualnya secara terpisah dengan harga lebih mahal. Sehingga konsumen masih memiliki alternatif pilihan dalam membeli produk. Contoh *mixed bundling* yaitu popcorn dan minuman yang dijual di bioskop. Konsumen dapat membelinya secara terpisah atau membelinya dalam satu paket dengan harga yang lebih murah.

1.2 Pelaksanaan sistem *bundling* dalam pemasaran jasa

Pemasaran dalam produk jasa tidak mudah untuk dikategorikan karena jasa bentuknya tidak tampak serta proses produksi dan konsumsi berlangsung pada waktu yang bersamaan. Kunci keberhasilan strategi *bundling* dalam pemasaran jasa terletak pada tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen. Dalam memasarkan produk jasa dengan menggunakan sistem *bundling* maka pelaku usaha harus mengkategorikan jasa yang saling bergantung satu sama lain untuk dipaketkan dalam satu paket jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Jasa yang dipasarkan menggunakan sistem *bundling* contohnya Bancassurance. Bancassurance adalah aktifitas kerjasama antara Bank dengan perusahaan asuransi dalam rangka memasarkan produk asuransi melalui

Bank.¹¹ Produk bank dan asuransi ditawarkan secara bersamaan oleh pihak bank sebagai perantara. Contohnya : Bank BRI bekerjasama dengan PT Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera dalam bentuk BRingin Life dimana setiap menjual produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) maka pihak bank akan menawarkan asuransi jiwa Beringin Jiwa Sejahtera kepada nasabah.

Apabila pelaku usaha memang memproduksi barang yang akan dipasarkan secara *pure bundling* maka pelaku usaha hanya perlu fokus pada produksi dan pemasaran produk barang dan jasa saja. Apabila pelaku usaha bekerja sama dengan pelaku usaha lain untuk menjual barang secara *bundling* maka tentu diperlukan perjanjian yang berhubungan dengan hal tersebut dimana perjanjian tersebut harus dibuat, disetujui, dan berlaku mengikat pada para pelaku usaha. Pembuatan perjanjian tentu harus sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku agar terjamin kepastian hukum dalam pelaksanaan kerjasama pemasaran produk tersebut.

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata) mengatur perjanjian secara terbuka, tidak bersifat baku dan kaku karena itu dalam mengadakan perjanjian para pihak dapat membuatnya sesuai dengan kepentingan masing-masing yang kemudian akan dimusyawarahkan dan kepentingan tersebut akan diwujudkan dalam

¹¹ Surat Edaran Bank Indonesia No. 12/35/DPNP tanggal 23 Desember 2010



klausula-klausula perjanjian yang telah disepakati bersama.

Perjanjian kerjasama pemasaran produk barang dan jasa secara *bundling* yang menjadi objek perjanjian adalah produk barang dan jasa dalam satu paket. Perjanjian kerjasama yang dilakukan perusahaan harus memenuhi syarat sahnyanya suatu perjanjian yang diatur dalam Pasal 1320 KUH Perdata, yaitu:

a. Sepakat mereka yang mengikatkan diri

Para pihak harus sepakat mengenai hal-hal yang diperjanjikan karena itu sebelum menandatangani perjanjian maka dibutuhkan musyawarah oleh para pihak mengenai klausula-klausula yang akan dicantumkan dalam perjanjian.

b. Kecakapan membuat suatu perjanjian

Pihak yang dapat melakukan hubungan hukum dalam bentuk membuat suatu perjanjian adalah mereka yang menurut hukum memiliki kewenangan dan mampu membuat suatu perjanjian. Dalam perjanjian kerjasama pemasaran produk barang dan jasa secara *bundling* maka para pihak adalah perusahaan yang diwakili oleh pejabat perusahaan yang berwenang.

c. Suatu hal tertentu

Hal tertentu yang dimaksud adalah objek perjanjian harus sudah ditentukan dan disepakati oleh para pihak. Menurut Pasal 1333 KUHPerdata objek suatu perjanjian harus ditentukan isinya. Dalam

bentuk perjanjian kerjasama pemasara produk barang dan jasa secara *bundling* maka jenis dan bentuk produk barang dan jasa yang akan dibundling harus jelas diuraikan dan ditentukan oleh para pihak dalam perjanjian

d. Suatu sebab yang halal

Menurut Pasal 1337 KUHPerdata, perjanjian yang dibuat perusahaan tidak boleh melanggar ketentuan undang-undang dan tidak bertentangan dengan kesusilaan dan ketertiban umum.

B. Aspek Legalitas Pemasaran Produk Barang dan Jasa dengan Menggunakan Sistem *Bundling*

Aspek legalitas merupakan aspek yang penting dalam kegiatan bisnis. Kedua hal tersebut tidak dapat diabaikan karena merupakan aspek yang cukup menentukan dan menjamin kelangsungan suatu kegiatan usaha. Aspek legalitas dalam kegiatan bisnis tidak hanya menyangkut ijin-ijin pendirian usaha melainkan menyangkut semua kegiatan bisnis mulai dari urusan yang sederhana sampai dengan kompleks.

2.1 Aspek Legalitas Penggunaan Sistem *Bundling* di Indonesia

Perusahaan-perusahaan di Indonesia telah menerapkan strategi *bundling* dalam menjual produk mereka. Mulai dari perusahaan operator telepon seluler hingga restoran cepat saji telah mengembangkan strategi ini. Sebagai suatu strategi pemasaran yang sangat banyak digunakan tentu strategi



bundling membutuhkan suatu ketentuan hukum yang mengatur pelaksanaannya agar pelaksanaannya tidak melanggar hukum dan merugikan produsen maupun konsumen. Hingga saat ini tidak ada ketentuan hukum yang mengatur secara langsung dan jelas mengenai strategi *bundling* di Indonesia. Namun, apabila ditinjau dari konsep *bundling* dimana pelaku usaha menjual dua atau lebih produk secara bersamaan maka dapat mengikuti ketentuan UU Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Hal ini dengan pertimbangan bahwa penerapan strategi *bundling* sebagai strategi pemasaran dalam kegiatan bisnis dimana dengan menjual produk yang telah memiliki *market power* dalam satu paket tentu secara langsung maupun tidak langsung penerapan strategi tersebut akan berdampak pada persaingan pelaku usaha.

Apabila pelaku usaha akan menjual produknya secara *bundling* dalam bentuk kerjasama dengan pelaku usaha lain maka terlebih dulu diadakan perjanjian kerjasama. Maka yang menjadi inti dari ketentuan hukum dalam *bundling* adalah perjanjian dan segala hal yang berkaitan dengan perjanjian. Perjanjian kerjasama yang dilakukan oleh pelaku usaha tentu dapat dilakukan kapan saja, mengenai objek perjanjian apa saja, dan dalam bentuk apa saja mengingat ketentuan KUHPerdara mengenai asas kebebasan berkontrak. Namun, perjanjian tersebut akan melanggar ketentuan hukum apabila termasuk dalam kategori perjanjian tertutup.

Aturan mengenai perjanjian tertutup dapat dilihat dalam Pasal 15 ayat 2 UU Persaingan Usaha yaitu:

“Pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pihak lain yang memuat persyaratan bahwa pihak yang menerima barang dan/atau jasa tertentu harus bersedia membeli barang dan/atau jasa lain dari pelaku usaha pemasok.”

Apabila pasal 15 UU Persaingan Usaha tersebut ditafsirkan maka pelanggaran perjanjian tertutup terjadi apabila:¹²

- a. Perjanjian tertutup yang dilakukan harus menutup atau memiliki potensi untuk menutup perdagangan secara substansial atau memiliki potensi untuk terjadinya hal tersebut.
- b. Perjanjian tertutup dilakukan oleh pelaku usaha yang memiliki kekuatan pasar dan dengan adanya perjanjian maka kekuatan tersebut akan bertambah. Ukuran kekuatan pasar apabila dilakukan perjanjian tertutup dapat dilihat dalam pasal 4 UU Persaingan Usaha yaitu apabila pelaku usaha atau kelompok pelaku usaha menguasai lebih dari 75% pangsa pasar satu jenis barang dan/atau jasa tertentu.

¹² Bab IV Lampiran Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha No. 5 Tahun 2011 tentang Pedoman Pasal 15 (Perjanjian Tertutup) Undang-Undang No.15 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Halaman 22



- c. Produk yang dikaitkan dalam suatu penjualan harus berbeda dari produk utamanya
- d. Pelaku usaha yang melakukan perjanjian harus memiliki posisi dominan pada pasar produk yang bersangkutan sehingga dapat memaksa pembeli untuk membeli juga produk yang dibundle.

Berdasarkan ketentuan diatas, unsur-unsur perjanjian kerjasama *bundling* yang dilakukan oleh pelaku usaha yaitu:

- a. Adanya perjanjian antara pelaku usaha
- b. Isi atau objek perjanjian menyangkut kesepakatan para pelaku usaha untuk bekerjasama melakukan penjualan barang dan/atau jasa dalam satu paket
- c. Ada unsur paksaan pada konsumen bahwa setiap pembelian barang dan/atau jasa yang dimiliki oleh pelaku usaha yang satu maka konsumen juga diwajibkan membeli barang dan/atau jasa milik pelaku usaha lain

Unsur-unsur perjanjian tersebut lebih berlaku pada strategi *bundling* dalam bentuk *pure bundling* dimana produk tersebut memang sejak awal dikhususkan untuk dijual dalam satu paket sedangkan *mixed bundling* masih memberikan kesempatan bagi konsumen untuk membeli produk secara terpisah sehingga tidak ada paksaan.

Perluasan ketentuan hukum akibat pelaksanaan strategi *bundling* antara lain:

- a. Penguasaan pasar

Dalam Pasal 19 huruf a UU Persaingan Usaha disebutkan bahwa pelaku usaha dilarang melakukan satu atau beberapa kegiatan, baik sendiri maupun bersama pelaku usaha lain yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat dengan cara menolak dan/atau menghalangi pelaku usaha tertentu untuk melakukan kegiatan usaha yang sama pada pasar yang bersangkutan.

Perjanjian kerjasama pelaksanaan *bundling* yang dilakukan oleh pelaku usaha tidak boleh secara eksklusif menghalangi pelaku usaha lain untuk melakukan strategi yang sama untuk memasarkan produknya. Bentuk penolakan yang dilakukan pelaku usaha dapat berupa:¹³

- 1) pelaku usaha pesaing tidak diikutsertakan dalam suatu kerjasama
- 2) tidak diberikan ijin menggunakan akses untuk proses produksi maupun pemasaran produksinya
- 3) adanya hambatan yang tinggi atau sulit untuk masuk ke pasar yang bersangkutan
- 4) adanya syarat yang memberatkan yang diberlakukan untuk pelaku usaha lain yang akan masuk ke pasar yang bersangkutan atau pelaku usaha

¹³ Peraturan Komisi Persaingan Usaha Nomor 3 Tahun 2011 tentang Pedoman Pasal 19 huruf D UU Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat



yang memang sudah ada di pasar yang bersangkutan

Hal ini tentu menjurus pada penghambatan pelaku usaha potensial yang akan masuk pada pasar yang bersangkutan atau pelaku usaha pesaing yang memang sudah ada.

b. Predatory Pricing

Predatory Pricing terdapat dalam Pasal 20 UU Persaingan Usaha. *Predatory pricing* terjadi pada saat salah satu produk yang diikat dijual lebih rendah dari harga pasar dan meningkatkan harga jual produk lainnya. Sehingga total kerugian produk yang dijual di bawah harga pasar dapat menutupi keuntungan dari produk yang dijual secara paket.¹⁴ Pelaku usaha menetapkan harga yang merugikan secara ekonomi selama suatu jangka waktu yang cukup panjang. Dalam jangka waktu pendek, *predatory pricing* sangat menguntungkan konsumen karena dapat membeli produk dengan harga yang jauh lebih murah dari harga pasar sehingga konsumen akan berlomba-lomba untuk membeli produk tersebut. Hal ini tentu mengakibatkan pelaku usaha lain tersingkir karena tidak dapat bersaing. Setelah jangka waktu panjang, pelaku usaha akan menaikkan harga secara signifikan, konsumen tentu tidak dapat mengelak karena selain produk tersebut sudah memiliki permintaan yang besar, produk lain sebagai pesaingnya sudah tidak mampu bersaing di pasar lagi. Hal ini

dilakukan agar tidak memberikan kesempatan pada pelaku usaha baru untuk masuk dalam pasar produk yang bersangkutan sehingga pelaku usaha dapat tetap mempertahankan posisi dominannya.

c. Penyalahgunaan Posisi Dominan

Strategi *bundling* akan berjalan lebih efektif dan tepat guna apabila dilakukan oleh pelaku usaha tersebut memiliki posisi dominan di pasar produk yang bersangkutan. Pelaku usaha yang memiliki posisi dominan adalah pelaku usaha yang mempunyai pangsa pasar yang besar dan dapat mempengaruhi harga pasar dengan memperbanyak produksinya. Pelaku usaha yang mempunyai posisi dominan dengan penguasaan pasar yang besar dan melakukan *predatory pricing* menjadi syarat utama untuk keefektifan pelaksanaan strategi *bundling*.

Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) adalah lembaga yang diberi kewenangan khusus untuk menegakkan hukum persaingan usaha. Penegakan pelanggaran hukum persaingan usaha harus dilakukan oleh KPPU terlebih dahulu kemudian dapat diserahkan penanganan selanjutnya kepada pihak kepolisian ataupun pengadilan.

2.2 Aspek Legalitas Penggunaan Sistem *Bundling* di Amerika Serikat

Amerika Serikat sebagai salah satu negara maju di dunia sudah memanfaatkan sistem *bundling* cukup lama. Hal ini dapat dilihat dari

¹⁴ Nugroho, *loc.cit.*



pemanfaatan sistem *bundling* oleh Microsoft pada tahun 1999 dengan memasarkan *Windows Media Player* dan *Internet Explorer* dalam satu paket. Amerika Serikat sebagai negara penganut sistem *common law* memiliki kebijakan mengenai hukum persaingan usaha yang sudah ada sejak lama yaitu *Act to Protect Trade and Commerce Against Unlawful Restraint and Monopolies* atau disebut *Sherman Act 1980*. Penggunaan sistem *bundling* diatur secara eksplisit dalam *Sherman Antitrust Act 1890* section 1 and 2.

Bagian 1 tentang *Trust*, perdagangan ilegal dan lain-lain

Penalaran bagian ini pada pemanfaatan sistem *bundling* yaitu:

a. *Bundle* produk

Amerika Serikat menggunakan enam kriteria untuk menilai penerapan strategi *bundling* terhadap pemasaran suatu produk ilegal apabila:¹⁵

- 1) Strategi *bundling* yang dilakukan adalah bentuk *pure bundling*
- 2) *Bundling* dilakukan terhadap produk yang terpisah
- 3) *Bundling* dilakukan oleh perusahaan yang memiliki pangsa pasar yang besar dan kuat
- 4) Pemanfaatan sistem *bundling* melibatkan perdagangan dalam jumlah yang besar
- 5) Pemanfaatan sistem *bundling* akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk menambah

penguasaan pasar atas setidaknya salah satu produk yang dibundle

- 6) Keuntungan yang dirasakan konsumen tidak dapat mengimbangi kerusakan persaingan yang ditimbulkan atas penerapan strategi *bundling*
- b. Kontrak eksklusif

Exclusive dealing adalah perjanjian antara penjual dan pembeli yang berisi larangan untuk bertransaksi dengan perusahaan pesaing penjual. Tentu hal ini adalah menghambat produksi perusahaan pesaing. Biasanya perjanjian eksklusif ini dilakukan oleh perusahaan besar dan memiliki *market power* yang kuat dengan perusahaan atau distributor yang kecil sehingga para pelaku usaha atau distributor tidak memiliki pilihan lain selain memasarkan produk tersebut.

Bagian 2 Monopoli perdagangan

Dalam bagian 2 *Sherman Act* ini apabila dikaitkan dengan penerapan strategi *bundling* maka mengandung dua arti yaitu :

- 1) Kepemilikan kekuatan monopoli di pasar yang bersangkutan atau posisi dominan

Perusahaan yang memiliki posisi dominan dilarang mempergunakannya untuk mendistorsi pasar yang besar secara terus menerus dengan cara berupaya mencegah persaingan dengan menghalangi munculnya pelaku usaha baru. Kekuasaan pasar yang dimiliki berbagai pelaku usaha yang akan melakukan strategi *bundling* yang dipandang sangat dominan dalam perekonomian akan merusak pola persaingan usaha akibat

¹⁵ Stefan Strernersch dan Gerrard J. Tellis dalam Wicaksono. Jurnal Refleksi Hukum Edisi April 2014. Hal 177-194



kekuatan monopoli yang mereka peroleh dari posisi dominan di pasar produk yang bersangkutan.

2) Konspirasi dalam melakukan monopoli

Konspirasi yang dimaksud dalam hal ini dapat disamakan dengan persekongkolan. Pelaku usaha dilarang untuk berkonspirasi dengan pelaku usaha lain untuk menghambat pesaing dalam memproduksi dan memasarkan barang dan/atau jasa dengan tujuan agar persediaan produk menjadi berkurang atau menurun kualitasnya. Suatu perusahaan yang sudah memiliki posisi dominan dalam pasar yang bersangkutan tidak diperbolehkan menggunakan metode anti persaingan untuk mencapai atau mempertahankan posisinya dengan usaha perusahaan tersebut atau bekerja sama dengan pihak lain untuk mempertahankan posisinya.

Kedua hal tersebut dilarang dalam *Sherman Act*, namun penalaran *section 1* dan *section 2* ini akan bergantung pada kasus atau pelanggaran yang terjadi karena *Sherman Act* mengacu pada penggunaan *rule of reason* dalam penyelesaian kasus. Hingga saat ini sudah cukup banyak pelanggaran hukum persaingan usaha dalam kaitannya dengan penerapan strategi *bundling* di Amerika Serikat.

Ada lembaga khusus yang memang didirikan dengan tujuan untuk mencegah atau meredam monopoli dan untuk membawa gugatan hukum perdata terhadap pelanggaran hukum persaingan usaha yaitu *Federal Trade Commission*

(FTC). Pembentukan FTC berdasarkan FTC Act yang diundangkan pada tahun 1914. Komisi ini bertugas melindungi para konsumen, investor, dan juga pelaku usaha dari praktik anti persaingan usaha seperti monopoli, penetapan harga, persekongkolan, penipuan dan/atau iklan yang menyesatkan dengan klain yang tidak berdasar.

2.3 Aspek Legalitas Penggunaan Sistem *Bundling* di Uni Eropa

Masing-masing negara-negara di Eropa pada dasarnya sudah memiliki hukum persaingan usaha. Namun karena negara-negara Eropa terintegrasi dalam suatu komunitas masyarakat ekonomi Uni Eropa (*European Union*) maka diterbitkan *Treaty on The European Union* atau *Maastricht Treaty* (Perjanjian UE) yang digunakan sebagai pilar dasar pengaturan perdagangan pasar tunggal Uni Eropa. Hukum persaingan di Uni Eropa disebut dengan *Competition Law*. Dalam Perjanjian UE, hukum persaingan diatur di bagian ketiga dengan judul *Policy of the community*. Pada dasarnya Perjanjian UE tidak mengatur secara eksplisit mengenai praktik *bundling*, apabila dilakukan perluasan penafsiran maka aspek legalitas pemanfaatan strategi *bundling* terdapat dalam *Article 82 of the UE Treaty* yang berbunyi:

“Setiap penyalahgunaan satu atau lebih posisi dominan dalam pasar umum dilarang karena bertentangan dengan pasar dan mempengaruhi perdagangan antar negara-negara anggota.”

Penyalahgunaan tersebut terdiri dari:



- a. secara langsung atau tidak langsung memaksakan pembelian dengan harga yang tidak adil
- b. membatasi produksi
- c. menerapkan syarat yang berbeda untuk transaksi yang sama antara pedagang yang satu dengan yang lain sehingga menimbulkan persaingan yang tidak sehat antar pedagang
- d. membuat suatu kewajiban tambahan dalam perjanjian untuk disetujui oleh pihak lain yang tidak ada hubungannya dengan subjek perjanjian tersebut.

Oleh karena perjanjian harus diadakan terlebih dahulu daripada pelaksanaan strategi *bundling* maka fokus pengaturan hukum strategi *bundling* ada pada perjanjian. Pada dasarnya Perjanjian UE melarang perjanjian yang bersifat anti *dumping* yang membawa dampak persaingan usaha tidak sehat seperti menghalangi, membatasi dan mendistorsi pasar bersama. Perjanjian UE melarang adanya perjanjian pembagian wilayah, perjanjian mengalokasi kuota, perjanjian untuk menetapkan harga, perjanjian untuk memboikot, perjanjian distribusi dan perjanjian eksklusif.¹⁶ Oleh karena pasar bersama Uni Eropa terdiri dari berbagai negara maka perjanjian yang mengakibatkan adanya penyalahgunaan posisi dominan akan mengganggu aktifitas pasar secara keseluruhan. Penyalahgunaan posisi

dominan yang dilarang adalah apabila berkaitan dengan pasar produk yang mendominasi wilayah pasar.

Apabila pasal dalam Perjanjian UE dideskripsikan maka dapat diartikan bahwa penggunaan strategi *bundling* illegal apabila dilakukan:

- a. Pelaku usaha menggunakan konsep paksaan bagi para konsumen dengan cara produk yang diproduksi hanya tersedia dalam bentuk *bundle* atau tersedia secara terpisah namun harga yang ditawarkan sangat mahal sehingga konsumen tidak memiliki pilihan selain membeli produk secara *bundle*
- b. Perusahaan membatasi produksi produk barang dan jasa dimana produk tersebut adalah produk kebutuhan utama konsumen dan hanya menjual produk tersebut secara *bundling* yang mengakibatkan produk menjadi langka di pasar
- c. Perusahaan menerapkan syarat yang berbeda bagi distributor, pengecer atau pengusaha lain yang hendak menjual produknya sehingga berpotensi menimbulkan persaingan yang tidak sehat antar distributor, pengecer atau pengusaha lain dalam pemasaran produk
- d. Perusahaan membuat *suatu term and conditions* yang memaksa pihak lain untuk menuruti aturan dari perusahaan yang sebenarnya tidak ada hubungan dengan produk tersebut. Misalnya apabila pelaku usaha wajib menjual hanya produk *bundling* perusahaan A apabila syarat ini dilaksanakan dengan baik maka

¹⁶ Alum Peronella Simbolon, *Komisi Pengawas Usaha dalam Penegakan Hukum Persaingan Usaha*. Artikel Mimbar Hukum UGM. Hlm 465



perusahaan A akan memberikan keuntungan lebih pada pelaku usaha.

Penegakan hukum persaingan di Uni Eropa dilakukan oleh *European Commission (EC)*. Komisi ini memiliki kewenangan untuk melakukan penyelidikan, pemberian denda, penuntutan dan pengambilan keputusan sela atas kasus-kasus pelanggaran hukum persaingan.

IV. KESIMPULAN

Pelaksanaan sistem *bundling* dalam pemasaran produk barang dan jasa yaitu dengan cara memasarkan produk dalam satu paket. Pelaksanaan sistem *bundling* dalam pemasaran barang dapat dilaksanakan dengan dua cara yaitu produk dijual hanya secara *bundle* atau produk tidak dijual secara terpisah dan dapat juga dengan cara produk dijual dalam bentuk *single product* atau pun produk tersedia dalam bentuk satu paket. Pelaksanaan sistem *bundling* dalam pemasaran jasa dapat dilaksanakan dengan cara jasa-jasa yang saling berkaitan erat satu sama lain dikelompokkan dan ditawarkan dalam satu paket penawaran dengan tujuan agar konsumen merasakan tingkat kepuasan yang maksimal.

Aspek legalitas sistem *bundling* di Indonesia diatur dalam UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang Pasal 15 tentang Perjanjian Tertutup, Pasal 19 tentang Penguasaan Pasar, Pasal 20 tentang *Predatory Pricing*, dan Pasal 25 tentang Posisi Dominan. Aspek legalitas sistem *bundling* di Amerika Serikat terdapat dalam *Sherman Act*

1980 Bagian 1 tentang *Trust*, perdagangan ilegal dan lain-lain dan Bagian 2 Monopoli perdagangan. Aspek legalitas sistem *bundling* di Uni Eropa terdapat dalam *Treaty on The European Union* atau *Maastricht Treaty Article 8*. Aspek legalitas sistem *bundling* ketiga negara hampir sama dimana strategi *bundling* dapat secara legal dilakukan apabila tidak dibuat dalam suatu perjanjian tertutup, tidak dilakukan oleh pelaku usaha yang memiliki posisi dominan di pasar, dan tidak dilakukan untuk memonopoli pasar.

V. DAFTAR PUSTAKA

Buku-buku

- Abdullah. 1992. *Ekonomi Ketiga dan Teori Pembangunan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fajar dan Achmad. *Dualisme Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Yogyakarta.
- Hermansyah. 2008. *Pokok-Pokok Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid II, Edisi Ketiga, Jakarta, Intermedia.
- Miru, Ahmadi. 2007. *Hukum Kontrak dan Perancangan*



- Kontrak*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- R. Subekti. 2005. *Hukum Perjanjian*. Jakarta : PT. Intermasa.
- R. Saliman, Abdul, dkk. 2005. *Hukum Bisnis Untuk Perusahaan (Teori dan Contoh Kasus)*. Jakarta: Kencana Renada Media Group.
- Ronny Hanitjo Soemitro. 1998. *Metode Penelitian Hukum dan Jurimetri*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Setiani, Bebby *Analisis Daya Tarik Pembelian Product Bundling Handphone Nexian Di Kota Padang*. Universitas Andalas
- Siswanto, Arie. *Hukum Persaingan Usaha*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Soekanto, Soerjono. 1986. *Pengantar Penelitian Hukum*. 1986. Jakarta: UI Press.
- Sofwan, Sri Soedewi Masjchoe. 2000. *Hukum Perdata : Hukum Benda*. Yogyakarta : Liberty.
- Stanton, William J, 2001. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Usman, Rahman. 2004. *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia*. Banjarmasin: Gramedia Pustaka Utama.
- Venkatesh, R, Vijay Mahajan. 2009. *Design and Pricing of Product Bundles: A Review of Normative Guidelines and Practical Approaches*. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing Company.
- Zainuddin Ali. 2010. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta : Sinar Grafika.
- Indonesia, Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, *tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*.
- Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha No. 5 Tahun 2011 *tentang Pedoman Pasal 15 (Perjanjian Tertutup) Undang-Undang No.15 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*.
- Peraturan Komisi Persaingan Usaha Nomor 3 Tahun 2011 *tentang Pedoman Pasal 19 huruf D UU Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*.
- Pedoman Pelaksanaan Pasal 20 *tentang Jual Rugi (Predatory Pricing) Seri Pedoman Pelaksanaan UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*.
- Subekti dab Tjitrosudibio, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*, Cetakan Ketiga Puluh Sembilan (JakartaPiradnya Paramita, 1985).
- Surat Edaran Bank Indonesia No. 12/35/DPNP tanggal 23 Desember 2010 *Tentang Penerapan Manajemen Risiko pada Bank yang Melakukan Aktifitas Kerjasama dengan Perusahaan Asuransi (Bancassurance)*
- Karya Ilmiah, Makalah, Artikel, Kamus, dan Internet**
- Peronella, Alum Simbolon,. *Komisi Pengawas Usaha dalam Penegakan Hukum Persaingan Usaha*. Mimbar Hukum UGM,

Peraturan Perundang-undangan



Volume 20, 18 halaman.
Tersedia:[http://mimbar.hukum.u
gm.ac.id/index.php/jmh/article/v
iewFile/248/103](http://mimbar.hukum.u
gm.ac.id/index.php/jmh/article/v
iewFile/248/103) (18 Januari
2016)

Chiambaretto P dan Herve Dumez.
*The role of bundling in firm's
marketing strategies.* Jurnal
Pemasaran 2012. 21 halaman.
Tersedia:
[http://www.crg.polytechnique.fr/
fichiers/crg/perso/fichiers/chiam
ba_1000_Chiambaretto_Dume
z_-_The_role_of_bundling.pdf](http://www.crg.polytechnique.fr/
fichiers/crg/perso/fichiers/chiam
ba_1000_Chiambaretto_Dume
z_-_The_role_of_bundling.pdf)
(10 Januari 2016)

Nugroho, Ahmad Adi. *Strategi
Bundling/ Tying Sebagai Upaya
Abuse of Dominance: Studi
Kasus Penerapan
Tying/Bundling oleh Microsoft.*
Jurnal Persaingan Usaha KPPU,
Edisi 3 Tahun 2010, Tersedia:
[http://www.kppu.go.id/docs/jurn
al/JURNAL_3_2010_ok.pdf](http://www.kppu.go.id/docs/jurn
al/JURNAL_3_2010_ok.pdf) (10
November 2015)

Sari, Aida dan F. Denisa Rusli. 2009.
*Analisa Persepsi Pembelian
Product Bundling Cellular
Phone Merek Esia Di Bandar
Lampung.* Jurnal Bisnis dan
Manajemen, Vol. 5 No. 2.

Wicaksono, Indirani Wauran
Aktivitas Bancassurance. *Dunia
Perbankan : Adakah Praktik
Bundling yang Melanggar
Hukum Persaingan Usaha?*.
Jurnal Refleksi Hukum, Fakultas
Hukum UKSW, Edisi April
2014 hal. 177-194. Tersedia:
[http://www.thewicaksonos.info/
aktivitas-bancassurance-dalam-
dunia-perbankan-adakah-
praktik-bundling-yang-
melanggar-hukum-persaingan-
usaha.html](http://www.thewicaksonos.info/
aktivitas-bancassurance-dalam-
dunia-perbankan-adakah-
praktik-bundling-yang-
melanggar-hukum-persaingan-
usaha.html) (10 November 2015)

[http://www.markpluz.com/2012/10/b
undling-marketing.html](http://www.markpluz.com/2012/10/b
undling-marketing.html)
<http://www.indovision.us/>
<https://www.ancol.com/id/tiket>
[http://www.telkomsel.com/product/p
rogram-bundling](http://www.telkomsel.com/product/p
rogram-bundling)