

Jual rugi pada produk unggulan ditinjau dari hukum persaingan usaha Indonesia = Loss leader pricing in perspective of Indonesia's competition law

Maulana Rahardiansyah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20485121&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRACT

Salah satu strategi pemasaran yang berkembang di pasar ritel adalah strategi jual rugi pada produk unggulan yang diterapkan oleh beberapa pelaku usaha ritel untuk meningkatkan lalu lintas jual-beli di tokonya dengan cara memberikan harga yang sangat rendah terhadap salah satu produk yang diyakini akan sangat laku dengan harapan pembeli akan membeli barang lain yang dijual dengan harga normal. Pemberian harga yang sangat rendah tersebut di beberapa negara sudah dilarang karena akan membahayakan pelaku usaha lain, terlebih pelaku usaha yang memberikan harga tersebut adalah pelaku usaha yang memiliki posisi yang dominan. Akan tetapi, ketentuan untuk memberikan harga yang sangat rendah ini belum diatur secara tegas di Indonesia. Skripsi ini akan membahas mengenai bagaimana penerapan strategi ini terhadap perspektif persaingan usaha di Indonesia, lebih khusus lagi yaitu Pasal 20 UU Nomor 5 Tahun 1999 tentang larangan untuk melakukan jual rugi. Metode penelitian pada skripsi ini adalah penelitian yuridis-normatif dengan pendekatan kualitatif, dan menggunakan bahan-bahan kepustakaan seperti bahan hukum primer, sekunder dan tersier. Pada akhirnya, peneliti memperoleh kesimpulan yaitu pada dasarnya penerapan strategi jual rugi pada produk unggulan tidak langsung mengarah kepada jual rugi yang diatur di dalam Pasal 20 UU Nomor 5 Tahun 1999. Namun harus tetap ada hal-hal yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha agar strategi yang dilakukan tidak menciptakan persaingan usaha yang tidak sehat, terutama perihal harga, jangka waktu dan dampak terhadap pelaku usaha lain dalam menerapkan strategi jual rugi pada produk unggulan.

ABSTRACT

One of marketing strategies that has been developing in the retail market is Loss Leader Pricing which is implemented by several retail businesses to increase trade-traffic by giving low prices for some products that lead in their market in hope that the customer will buy other items sold at normal prices. Giving very low prices has been prohibited in several countries because it will harm other firm, especially if the undertakings that develops this practice is a dominant firm in relevant market. However, the provision to give a very low price has not been regulated in Indonesia. This thesis discusses how the strategy would be applied in the perspective of business competition law in Indonesia, more specifically based on Article 20 of Law Number 5 of 1999 concerning the prohibition on predatory pricing. The research method used in this paper is juridical-normative research using qualitative, and using library materials such as primary, secondary and tertiary legal materials. In the end, The Author concludes that the implementation of Loss Leader Pricing strategy does not directly lead to predatory pricing as regulated in Article 20 of Law Number 5 of 1999. However, there are several things that still have to be considered who apply this practice so that they will not unfair business competition, which are prices, time period and the impact on other firms in implementing this strategy.