

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi ini, persaingan dalam bisnis periklanan sedemikian sangat ketat. Persaingan tersebut terjadi antar perusahaan periklanan yang berhasil mengembangkan produk-produk media baru maupun mereka yang masih bertahan dengan cara-cara media lama. Persaingan dan perkembangan yang cukup pesat pada usaha periklanan tersebut menjadikan masing-masing perusahaan periklanan harus berlomba untuk memenangkan persaingan bisnis.

Persaingan antar perusahaan periklanan tersebut tentunya akan lebih menguntungkan customer pemasang iklan, karena dapat memilih berbagai jasa periklanan yang ditawarkan. Kualitas produk dan layanan periklanan akan menentukan apakah media tersebut mampu bersaing dipasar global atau tidak. Secara sederhana yang harus dipenuhi adalah kemampuan perusahaan periklanan tersebut dalam menyediakan produk dan jasa sesuai kebutuhan dan keinginan calon pemasang iklan serta mampu memberikan nilai lebih dalam mengembangkan dan meningkatkan keuntungan dari perusahaan pemasang iklan tersebut. Management perusahaan periklanan dituntut kecepatan dan ketepatan dalam merespon apa yang dibutuhkan masyarakat saat ini. Sebagai perusahaan jasa, perusahaan periklanan harus berorientasi pada kualitas pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang diberikan harus mampu menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Adapun manfaat dari kepuasan pelanggan tersebut adalah meningkatkan hubungan yang harmonis antara perusahaan periklanan dengan pelanggannya, memberikan dasar yang baik bagi pembelian jasa ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dan memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut yang

menguntungkan perusahaan periklanan, sehingga makin banyak orang membeli dan menggunakan jasa produk perusahaan tersebut.

PT. Infomedia Nusantara sebagai penerbit resmi Buku Petunjuk Telepon Telkom diseluruh Indonesia merupakan anak perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk dengan kepemilikan saham mayoritas sebesar 51 % dan PT Metra sebesar 49 %.

sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa Layanan informasi dan periklanan, PT Infomedia Nusantara selalu dituntut untuk selalu tumbuh dan berkembang dengan tingkat persaingan yang semakin sedemikian ketat dan pesat. Semakin canggihnya teknologi yang ditawarkan menuntut PT Infomedia Nusantara untuk terus melakukan inovasi disegala bidang media, baik dibidang media cetak maupun melalui teknologi dibidang media digital agar tetap eksis dan diterima masyarakat pengguna sekaligus mampu memberikan manfaat pada pelanggan.

Kebutuhan perusahaan-perusahaan akan sarana periklanan dalam menyampaikan informasi barang dan jasa kepada para pelanggannya sangat bergantung kepada kualitas media yang bisa menjembatani. Hal ini mendorong tumbuh dan berkembangnya usaha di bidang periklanan dengan segala konsep pemasarannya.

Menurut Lensa Indonesia.com, belanja iklan di indonesia tahun 2011 tembus di angka 71 Triliun ¹⁾. Hal ini mendorong perusahaan iklan berkompetisi untuk berebut pasar dengan menawarkan berbagai daya tarik tersendiri terhadap keunggulan produknya, agar perusahaan-perusahaan tersebut tertarik dan bersedia untuk membelanjakan sebagian biaya promosinya.

Buku Petunjuk Telepon Telkom yang merupakan salah satu produk PT Infomedia Nusantara pun selalu melakukan inovasi di segala bidang, mulai dari

pelayan before sales sampai kepada after sales yang menarik, juga berbagai produk yang ditawarkan dengan beragam pilihan.

PT Infomedia Nusantara dalam menjalin kerjasama dengan calon pelanggan (pemasang) iklan tersebut dituangkan dalam suatu kontrak pemasangan iklan di Buku Petunjuk telepon Telkom dengan ketentuan dan syarat-syarat yang mengikat kedua belah pihak berupa hak dan kewajiban yang harus dilaksanakan oleh masing-masing pihak dalam perjanjian tersebut, tetapi dalam prakteknya terdapat kesenjangan antara teori dan kenyataan dilapangan. Beberapa kasus yang terjadi pelanggan atau pemasang iklan ingkar janji tidak melaksanakan ketentuan yang sudah disepakati bersama tersebut (wanprestasi) khususnya

¹⁾ Novianto, *Rubrik Ekonomi*, WWW. Google.com tanggal 26 januari 2012

mengenai pembayaran sebagai kewajiban pemasang iklan dan merupakan hak dari penerbit untuk mendapatkan suatu prestasi dari apa yang telah dilaksanakan dan disepakati bersama.

Pembayaran yang tidak tepat waktu dan bahkan dengan sengaja menghindar atau dengan terang-terangan tidak melakukan kewajiban tersebut.

Sesuai dengan Data piutang di PT Infomedia Nusantara kantor directory Jateng Dan DIY dari tahun 2001 sampai dengan 2011 outstanding tagihan yang belum terbayarkan senilai Rp 2,6 Milyar terbagi dalam 752 perusahaan dengan nilai piutang berbeda ²⁾

Beberapa hal penyebab timbulnya pembayaran hutang belum terbayar adalah :

1. Ganti Management.
2. Bubar (*out of bisnis*).
3. Kesalahan iklan (DM 3006).

4. Adanya janji-janji dari sales dalam menawarkan iklan.

5. Pelanggan pemasang iklan ingkar janji (wanprestasi)³⁾.

Sebagai pertimbangan untuk mengurangi resiko tidak terlaksananya pembayaran piutang tersebut, PT Infomedia Nusantara harus mempertimbangkan ketentuan persyaratan dalam melakukan kontrak

²⁾ Sumber Data, Telecollection Departemen Penagihan, PT Infomedia Nusantara, tanggal 22 Desember 2011.

³⁾ Ibid.

dengan pertimbangan yang lazim digunakan dalam dunia perbankan untuk mengevaluasi calon nasabah yang sering disebut dengan prinsip

5 C yaitu ⁴⁾ :

a. Karakter

Adalah data tentang kepribadian dari calon pelanggan seperti sifat

sifat pribadi, kebiasaan-kebiasaannya, cara hidup, keadaan dan latar belakang keluarga dan hobbinya. Character ini untuk mengetahui apakah nantinya calon nasabah ini jujur berusaha untuk memenuhi kewajibannya atau tidak.

b. Capacity

Kemampuan pengusaha dalam mengelola usahanya, hal ini akan berdampak kepada kemampuan untuk membayar hutangnya.

c. Capital

Adalah kondisi kekayaan yang dimiliki oleh perusahaan yang dikelolanya. Hal ini bisa dilihat dari neraca, laporan rugi laba, struktur permodalan, rasio-rasio keuntungan yang diperoleh. Dari kondisi ini untuk menentukan kelayakan suatu perusahaan diberikan kredit.

d. Collateral

Adalah jaminan yang mungkin bisa disita apabila ternyata calon pelanggan benar-benar tidak bisa memenuhi kewajibannya.

⁴⁾ Hendy Hidayat, *Artikel Perbankan*, WWW. Google.com

e. Condition

Dalam memberikan pembiayaan juga perlu mempertimbangkan kondisi ekonomi

yang dikaitkan dengan prospek usaha calon nasabah.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang tersebut diatas, maka

penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pelaksanaan kontrak pemasangan iklan di buku petunjuk telepon Telkom antara perusahaan pemasang iklan dengan PT Infomedia Nusantara selaku penerbit ?
2. Bagaimanakah jika terjadi wanprestasi dari salah satu pihak?
3. Apakah upaya-upaya yang harus dilakukan agar tidak terjadi wanprestasi?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui, bagaimanakah pelaksanaan kontrak pemasangan iklan di Buku Petunjuk Telepon Telkom antara perusahaan pemasang iklan dengan PT Infomedia Nusantara selaku penerbit.
2. Untuk mengetahui lebih lanjut bilamana terjadi wanprestasi oleh salah satu pihak, tindakan apa yang dilakukan oleh masing-masing pihak untuk menuntut pemenuhan prestasi yang sudah disepakati bersama.
3. Untuk mengetahui upaya-upaya apa agar tidak terjadi wanprestasi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis bagi perkembangan ilmu hukum khususnya dibidang hukum perjanjian.

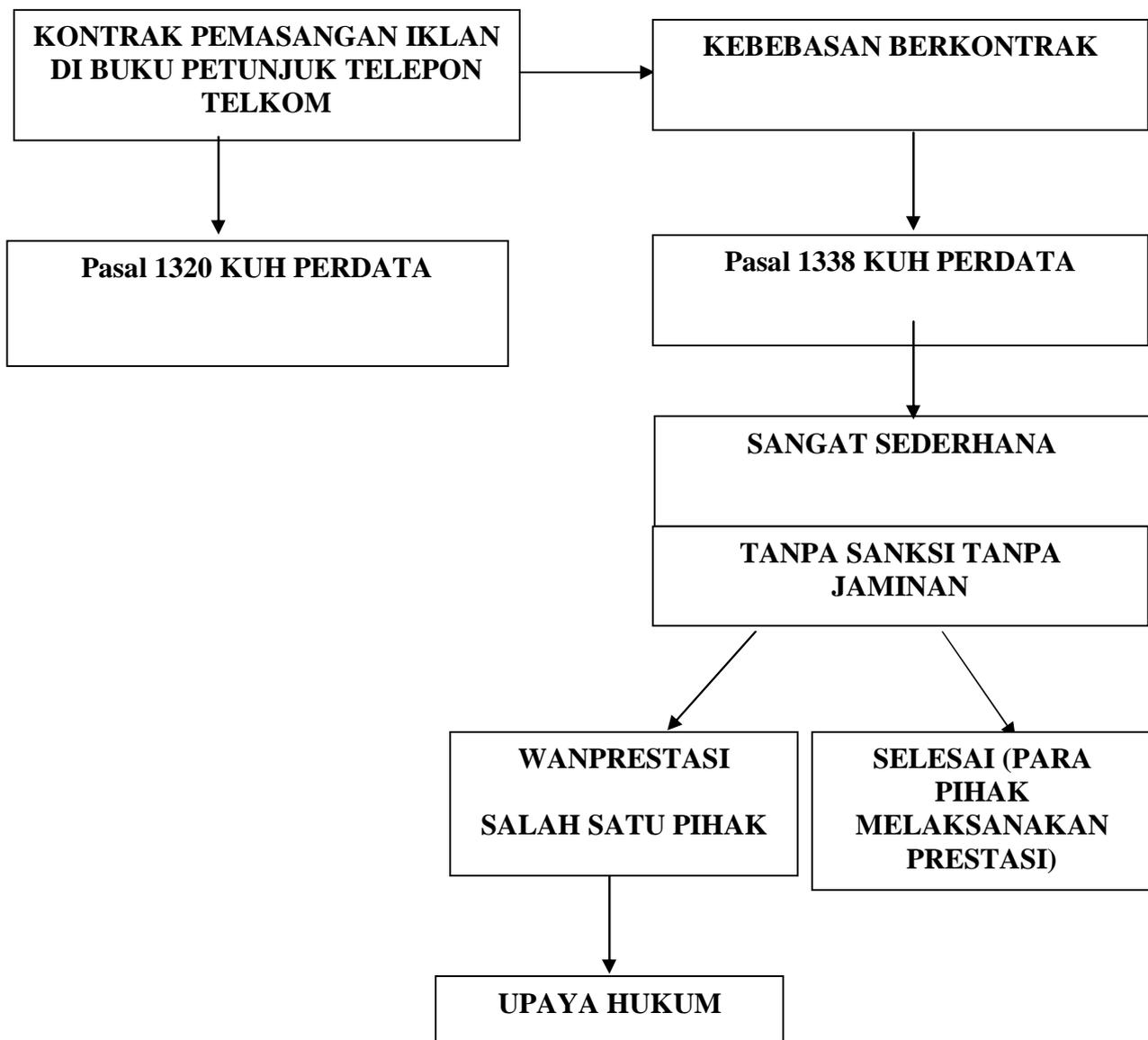
2. Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini sebagai masukan kepada PT. Infomedia Nusantara dalam upaya mengurangi tingkat resiko piutang yang tidak bisa ditagihkan.

E. Kerangka Pemikiran

Dalam penyusunan usulan penelitian Tesis ini, penulis merumuskan dalam dua kerangka pemikiran yaitu :

1. Kerangka Konseptual



2. Kerangka Teoritik

Perjanjian yang diatur dalam Buku III Bab 2 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata adalah perjanjian obligatoir yang salah satu asasny adalah kebebasan berkontrak. Oleh karenanya para pihak bebas untuk mengadakan perjanjian dalam menentukan bentuk, isi, syarat dan hukumnya. Kesemuanya dengan persyaratan tidak boleh bertentangan dengan Undang-undang, kesusilaan dan ketertiban umum.

Kebebasan berkontrak ini didasari oleh pasal 1337 yaitu : Suatu sebab adalah terlarang, apabila dilarang oleh Undang-undang, atau apabila berlawanan dengan kesusilaan baik atau ketertiban umum.

Pada dasarnya tujuan dibuatnya perjanjian standar adalah untuk memberikan kemudahan dan kepraktisan bagi para pihak dalam melakukan transaksi. Oleh karena itu pesatnya perkembangan perjanjian standar tidak terbendung dalam era yang menuntut kepraktisan dalam melakukan transaksi.

Perjanjian standar adalah perjanjian yang ditetapkan secara sepihak yakni oleh produsen dimana mengandung ketentuan yang berlaku umum, dalam hal ini pihak konsumen hanya memiliki dua pilihan yaitu menyetujui atau menolaknya, sehingga dengan adanya kebebasan berkontrak maka muncul perjanjian baku,

Pengertian klausula baku terdapat dalam UU No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yaitu pasal 1 butir 10 yang menyatakan “ Klausula baku adalah setiap aturan atau ketentuan dan syarat-syarat yang telah disiapkan dan ditetapkan terlebih dahulu secara sepihak oleh pelaku usaha yang dituangkan dalam suatu dokumen dan/atau perjanjian yang mengikat dan wajib dipenuhi oleh konsumen”.

Syarat-syarat khusus untuk pembebas diri dari beban tanggung jawab berdasarkan hukum pada umumnya, karena terjadinya sesuatu perihal atau kejadian tertentu sepanjang masa perjanjian, disebut sebagai syarat-syarat baku.

Perjanjian pemasangan iklan di Buku Petunjuk Telepon Telkom dibuat secara baku dengan mencantumkan syarat eksenorasi. Pengertian baku disini, yang ditekankan adalah mengenai prosedur pembuatannya yang sepihak dan bukan mengenai isinya, sedangkan dalam hal eksenorasi yang dipersoalkan adalah menyangkut substansinya, yakni mengalihkan kewajiban atau tanggung jawab pelaku usaha.

Klausula eksenorasi ini adalah klausula yang digunakan dengan tujuan untuk membebaskan atau membatasi tanggung jawab salah satu pihak terhadap gugatan pihak lainnya.

Menurut ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen NO 8 tahun 1999, pada pasal 17 diatur :

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa melalui pesanan dilarang untuk :

- a. Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan / atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan / 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 resiko pemakaian barang dan / atau jasa;

- e. Mengeksploitasi kejadian dan / atau seseorang tanpa seizing yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
- f. Melanggar etika dan / atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan;

Dalam penjelasan Pasal 18 ayat 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyebutkan tujuan dari larangan pencantuman klausula baku yaitu “ larangan ini dimaksudkan untuk menempatkan kedudukan konsumen setara dengan pelaku usaha berdasarkan prinsip kebebasan berkontrak” sehingga diharapkan dengan adanya pasal 18 ayat 1 Undang_undang Perlindungan Konsumen akan memberdayakan konsumen dari kedudukan sebagai pihak yang lemah didalam kontrak dengan pelaku usaha sehingga menyetarakan kedudukan pelaku usaha dengan konsumen.

Pasal 18 ayat 1 membatasi pelaku usaha dalam pencantuman klausula baku yang mengarah kepada klausula eksensorasi. Artinya, klausula baku adalah klausula yang dibuat sepihak oleh pelaku usaha, tetapi isinya tidak boleh mengarah ke klausula eksensorasi dalam perjanjian standar antara produsen dan konsumen yaitu pembatasan dan poenghapusan tanggung jawab dalam hal pengalihan tanggung jawab pelaku usaha.

Sehingga Pasal 18 ayat 3 UUPK diatur : “ Setiap klausula baku yang ditetapkan oleh pelaku usaha pada dokumen atau perjanjian yang memenuhi ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dan ayat 2 dinyatakan batal demi hukum. Sifat dari batalnya hukum perjanjian standar ini tidak berlangsung secara otomatis. Pasal 1266 jo 1267 KUHPerdara mengutarakan bahwa pembatalan suatu perjanjian melalui pengadilan dan memiliki kekuatan hukum dalam putusan hakim.

F. METODE PENELITIAN

Metode adalah proses, prinsip-prinsip dan tatacara memecahkan suatu masalah, sedangkan penelitian adalah pemeriksaan secara hati-hati, tekun dan tuntas terhadap suatu gejala untuk menambah pengetahuan manusia. Maka metode penelitian dapat diartikan sebagai proses prinsip-prinsip dan tatacara untuk memecahkan masalah yang dihadapi dalam melakukan penelitian ¹¹⁾.

Dalam suatu penelitian hukum harus dilakukan dengan metode yang cepat, guna membantu penulis untuk menemukan, merumuskan, menganalisa dan memecahkan masalah-masalah tertentu untuk mengungkapkan kebenaran ilmiah. Dalam melakukan penelitian, agar diperoleh hasil yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, maka diperlukan adanya metode penelitian.

Penentuan jenis penelitian dipandang penting, karena adanya kaitan erat antara jenis penelitian dengan sistematika dan metode serta analisa data yang harus dilakukan untuk setiap penelitian. Hal demikian perlu dilakukan guna mencapai vitalitas data yang tinggi, baik data yang dikumpulkan, maupun hasil akhir penelitian yang dilakukan. ¹²⁾

¹¹⁾ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, hlm 6.

¹²⁾ Bambang Waluyo, *Penelitian Dalam Praktek*, hlm 25.

Metode penelitian menyajikan bagaimana caranya atau langkah-langkah yang harus diambil dalam suatu penelitian secara sistematis dan logis sehingga dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Berdasarkan hal tersebut diatas , maka penulis memandang perlu mengadakan suatu penelitian lapangan, yaitu langsung ke obyek permasalahan yang berkaitan dan dirumuskan didalam Tesis ini.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan :

1. Metode pendekatan

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan yuridis empiris. Metode pendekatan yuridis empiris adalah suatu metode pendekatan yang meneliti data sekunder terlebih dahulu, dan kemudian mengadakan penelitian data primer dilapangan. Pendekatan yuridis adalah suatu pendekatan yang dilakukan atau yang digunakan untuk menjadi acuan dalam menyoroti permasalahan aspek-aspek hukum yang berlaku .

2. Spesifikasi Penelitian

Spesifikasi penelitian yang akan digunakan adalah penelitian deskriptif analisis yaitu hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan memberikan gambaran jelas, menyeluruh dan sistematis

Di dalam penyusunan tesis ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif analisis yang bertujuan untuk menggambarkan lebih dalam mengenai pelaksanaan kontrak pemasangan iklan di Buku Petunjuk Telepon Telkom antara pemasang iklan dengan PT Infomedia Nusantara sebagai Pihak penerbit.

Ciri-ciri deskriptif analisis yaitu :

- a. memusatkan diri pada analisa masalah-masalah yang ada pada masa sekarang masa actual.
- b. Data yang dikumpulkan disusun, dijelaskan dan dianalisa

3. Subjek Dan Objek Penelitian.

Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang terlibat langsung dalam proses pemecahan masalah yang akan diteliti. Oleh karena subjek penelitian tidak bisa berdiri sendiri, sehingga akan bergantung pada objek penelitian. Keduanya akan menimbulkan hubungan, hubungan mana merupakan suatu hubungan hukum.

a. Subjek Penelitian

Adapun subyek penelitian yang akan dijadikan nara sumber adalah :

1. Bapak Muhamamad Harsanto, selaku Manager Penagihan PT Infomedia Nusantara.
2. Bapak Edy Sobari, selaku Manager Sales Area Jateng Dan Diy.
3. Perusahaan pemasang iklan.

b. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian adalah perjanjian pemasangan iklan di Buku Petunjuk Telepon Telkom di wilayah Kantor Directory Jateng Dan Diy.

4. Sumber dan jenis Data

Dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pengumpulan data yaitu

a) Data Primer

Data primer adalah data yang langsung didapat atau diperoleh dalam penelitian lapangan yang bersumber dari pengamatan dan wawancara.

b) Data Sekunder

Data sekunder dapat berupa bahan-bahan hukum dan dokumen-dokumen hukum termasuk kasus-kasus hukum yang menjadi pijakan dasar peneliti dalam

rangka menjawab permasalahan dan tujuan penelitiannya. Data sekunder ini terdiri dari :

a. Bahan hukum primer : peraturan perundang-undangan

b. Bahan hukum sekunder : buku-buku, makalah di bidang hukum, artikel internet, putusan pengadilan yang terkait dengan penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan hal yang sangat erat hubungannya dengan sumber data, karena melalui pengumpulan data ini akan diperoleh data yang diperlukan untuk selanjutnya dianalisis sesuai dengan yang diharapkan.

Karena penulisan Tesis ini mempergunakan data primer dan data sekunder, maka teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah studi pustaka dan melakukan wawancara terhadap pihak yang terkait. Dalam memperoleh data primer, dilakukan melalui wawancara untuk memperoleh informasi yang diperlukan.

Metode wawancara ini, responden yang diwawancarai mempunyai keterkaitan dengan permasalahan dalam penelitian. Hasil wawancara diharapkan dapat memberikan gambaran dalam praktek, dengan demikian diperoleh jawaban lengkap dan mendalam atas permasalahan yang diteliti sebagai sumber data primer untuk mendukung data sekunder.

2. teknik Analisis Data

Analisa data dilakukan secara kualitatif yaitu menguraikan data dalam bentuk teratur, runtun, logis, tidak tumpang tindih dan efektif sehingga memudahkan interpretasi data dan pemahaman hasil analisis dan diakhiri dengan memberikan saran,

Data yang diperoleh melalui studi lapangan dan studi pustaka dikumpulkan dan di analisa.

G. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dikemukakan tentang latar belakang, perumusan Masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, metode penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

yang Membahas Tinjauan Tentang Perjanjian, disini penulis akan menjelaskan dan menerangkan tentang pengertian perjanjian pada umumnya, unsur perjanjian, syarat sahnya perjanjian, asas-asas dalam perjanjian, jenis perjanjian, hambatan dalam pelaksanaan kontrak, berakhirnya perjanjian, serta periklanan.

BAB III : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Membahas mengenai Pelaksanaan Kontrak Pemasangan Iklan Di Buku Petunjuk Telepon Telkom Antara Perusahaan Pemasang Iklan Dengan PT. Infomedia Nusantara Kantor Directori Wilayah Jateng Dan DIY Selaku Penerbit, jika terjadi wanprestasi dari salah satu pihak dan upaya-upaya yang dilakukan agar tidak terjadi wanprestasi.

BAB IV : PENUTUP

Merupakan penutup dari seluruh rangkaian penulisan Tesis. Di dalam bab ini penulis akan menyimpulkan segala keterangan yang telah penulis uraikan diatas dan dengan memberikan sedikit saran-saran terhadap karya tulis ini.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

