PENGGUNAAN PERJANJIAN BUNDLING DI INDONESIA DITINJAU DARI SEGI HUKUM PERSAINGAN USAHA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Hukum

Oleh:

BELLA FEBRIYANI SUDARMAN

165010101111174

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS HUKUM

MALANG

2020

repository.ub.ac.id

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

PENGGUNAAN PERJANJIAN *BUNDLING* DI INDONESIA DITINJAU DARI SEGI HUKUM PERSAINGAN USAHA

SKRIPSI

Oleh:

BELLA FEBRIYANI SUDARMAN

165010101111174

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Majelis Penguji pada tanggal 5 Mei 2020 dan disahkan pada tanggal: 13 Mei 2020

Pembimbing Utama

M. Zairul Alam, S.H., M.H.
NIP. 197409092006041002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Hukum
Fakultas Hukum Universitas Brawijaya

Dr. Sukarmi, S.H., M.Hum.
NIP. 196705031991032002

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PENGGUNAAN PERJANJIAN *BUNDLING* DI INDONESIA DITINJAU DARI SEGI HUKUM PERSAINGAN USAHA**

Identitas Penulis :

a. Nama : **Bella Febriyani Sudarman**
b. NIM : **165010101111174**

Konsentrasi : **Hukum Perdata Bisnis**

Jangka waktu penelitian : **3 Bulan**

Disetujui pada tanggal :

Pembimbing Utama

M. Zairul Alam, S.H., M.H.
NIP. 197409092006041002

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Hukum
Fakultas Hukum Universitas Brawijaya

Dr. Sukarmi, S.H., M.Hum
NIP. 196705031991032002

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

RINGKASAN

Bella Febriyani Sudarman, Hukum Perdata Bisnis, Fakultas Hukum Universitas Brawijaya, Februari 2020, PENGGUNAAN PERJANJIAN *BUNDLING* DI INDONESIA DITINJAU DARI SEGI HUKUM PERSAINGAN USAHA , M. Zairul Alam, S.H., M.H.

Pada skripsi ini, penulis mengangkat permasalahan tentang Penggunaan Perjanjian *bundling* di Indonesia Ditinjau dari Segi Hukum Persaingan Usaha. Pilihan tema tersebut dilatarbelakangi dengan adanya kekosongan hukum terhadap pemanfaatan perjanjian *bundling,* yang dimana apabila tidak diatur akan terjadi persaingan usaha tidak sehat dalam perjanjian *bundling* yang sudah banyak dipakai sebagai strategi pemasaran di Indonesia.

Berdasarkan hal tersebut diatas, karya tulis ini mengangkat rumusan masalah: (1) Bagaimanakah indikator yang bisa digunakan dalam menentukan apakah perjanjian *bundling* tersebut melanggar prinsip persaingan usaha yang sehat? (2) Bagaimana rekomendasi pengaturan dalam perjanjian yang dilarang adanya pengaturan perjanjian *bundling* di Indonesia berdasarkan Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat?

Kemudian penulisan karya tulis ini menggunakan metode yuridis normatif dengan metode pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), pendekatan konseptual (*conceptual approach*), pendekatan perbandingan (*comparative approach*), pendekatan kasus (*case approach*). Bahan hukum primer, sekunder, dan tersier yang diperoleh penulis akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis 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.

Dari hasil penelitian dengan metode di atas, penulis memperoleh jawaban atas permasalahan yang ada dimana indikator yang menentukan perjanjian *bundling* melanggar persaingan usaha apabila pemanfaatan perjanjian *bundling* akan memberi peluang bagi perusahaan untuk menambah penguasaan pasar atas setidaknya salah satu produk yang di *bundle,* keuntungan yang didapat oleh konsumen tidak dapat mengimbangi kerusakan persaingan yang ditimbulkan atas penerapan perjanjian *bundling,* apabila pelaku usaha menambahkan ketentuan-ketentuan yang memaksa konsumen untuk mengikuti ketentuan dari perusahaan, apabila membatasi produksi yang dimana produk tersebut adalah kebutuhan utama konsumen, dan dimana perjanjian kerjasama pelaksanaan *bundling* yang dilakukan oleh pelaku usaha tidak boleh secara eksklusif. Dan dimana rekomendasi pengaturan terhadap pemanfaatan perjanjian *bundling* ini sebaiknya diatur dengan baik dan secara jelas dan eksplisit dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN ii
HALAMAN PERSETUJUAN iii
KATA PENGANTAR iv
RINGKASAN v
DAFTAR ISI vi
DAFTAR TABEL viii
BAB I PENDAHULUAN DAN METODE PENELITIAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Orisinalitas Penelitian 7
C. Rumusan Masalah 10
D. Tujuan Penelitian 11
E. Manfaat Penelitian 11
F. Metode Penelitian 12
a) Jenis Penelitian 12
b) Pendekatan Penelitian 12
c) Jenis Bahan Hukum 14
d) Teknik Pengambilan Bahan Hukum 15
e) Teknik Analisis Bahan Hukum 15
f) Definisi Konseptual 16
BAB II KAJIAN PUSTAKA 17
A. Kajian Umum Tentang *Bundling* 17
B. Kajian Umum Tentang Perjanjian *Bundling* dalam Hukum Persaingan Usaha 18
1. Penyalahgunaan Posisi Dominan 23
2. Predatory Pricing 24
C. Kajian Umum Tentang Hukum Persaingan Usaha 24

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

D. Kajian Umum Tentang Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) 26

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN 31

A. Indikator yang Digunakan dalam Menentukan Perjanjian *Bundling* Melanggar Prinsip Persaingan Usaha Yang Sehat 31

1. Perjanjian *bundling* dalam Hukum di Indonesia 31
2. Manfaat perjanjian *bundling* sebagai strategi bisnis di Indonesia 37
3. Risiko dari perjanjian *bundling* 38
4. Penggunaan perjanjian *bundling* di Amerika Serikat dan Uni Eropa 41

B. Rekomendasi Pengaturan Perjanjian *Bundling* di Indonesia dalam Bagian Perjanjian yang Dilarang berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat 50

1. Kasus IndiHome 50
2. Unsur-Unsur yang membedakan *Tying* dan *Bundling* 57

BAB IV PENUTUP 65

A. Kesimpulan 65

B. Saran 66

DAFTAR PUSTAKA 67

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Perbandingan Negara..... 46

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

BAB I

PENDAHULUAN DAN METODE PENELITIAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan merupakan suatu kondisi yang selalu lekat dengan karakteristik manusia, yang dimana manusia selalu memiliki kecenderungan untuk saling mengungguli manusia lain dalam setiap aspek kehidupan.[1] Merupakan 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 dimana secara sederhana dapat diartikan dimana para penjual bersaing untuk mendapatkan pembeli dan pangsa pasar.

Dalam perkembangan dunia usaha yang semakin pesat belakangan ini pelaku usaha diharuskan untuk dapat menyesuaikan diri agar tetap *survive* terutama supaya tidak terdepak dari persaingan yang semakin ketat. Upaya yang dilakukan untuk mengembangkan daya saing pelaku usaha diantaranya adalah dengan menerapkan strategi bisnis yang tepat yang sejalan dengan motif perusahaan untuk melakukan profit *maximization*. Salah satu upaya strategi bisnis tersebut dapat dilakukan dengan cara menerapkan strategi jual paket (untuk selanjutnya disebut *bundling*) dalam mengemas serta menjual produk kepada konsumen.

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

[1] Hariana Dameria Lumban Gaol, ***Aspek Hukum Pemanfaatan Sistem Bundling Dalam Pemasaran Produk***, Diponegoro Law Review, Volume 5, Nomor 2, Fakultas Hukum Universitas Diponegoro, Semarang, 2016, hlm 1.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

penjualan dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba yang maksimal disertai dengan kepuasan konsumen sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terjaga.[2]

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*.

Bundling adalah suatu strategi pemasaran dimana dua tau lebih produk dijual dalam sebuah harga khusus yang dipaketkan.[3] Dalam pengertian tersebut ada dua hal yang 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.

Pangsa pasar sendiri tersebut dapat dilihat dari pelanggan sasaran, kebutuhan konsumen, dan kelas produk. Sehingga antara satu atau lebih produk yang akan di *bundling* merupakan produk yang tidak sejenis atau heterogen. Sehingga konsumen masih memiliki peluang untuk membeli produk secara terpisah apabila produk tidak dijual secara *bundle*. Artinya konsumen memiliki *alternative* 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. Biasanya harga yang ditawarkan dalam produk yang dijual secara *bundling* lebih murah dibanding konsumen harus membeli secara terpisah.

---

[2] 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

[3] 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.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Beberapa perusahaan besar di Indonesia telah mengembangkan perjanjian *bundling* tersebut dalam menjual produk mereka. Salah satunya adalah setiap restoran cepat saji seperti KFC, McDonalds maupun Pizza Hut dan sebagainya menjual produk makanan dan minuman dalam satu paket penjualan. Perusahaan-perusahaan tersebut masih menyediakan produk-produk mereka untuk dapat dibeli secara terpisah. Namun demikian mereka menawarkan produk *bundling* salah satunya untuk memberikan insentif bagi konsumen dari produk yang dipaket tersebut. Selain itu pelaku usaha tersebut juga memiliki motif profit komersil tertentu dalam stategi bisnisnya tersebut.

Jika melihat definisi dari *bundling*, bahwa inti dari suatu konsep *bundling* adalah adanya suatu pengikatan dan pemaketan terhadap penjualan suatu produk yang satu dengan produk lainnya. Hal ini dimaksudkan sebagai suatu tujuan yang dilakukan oleh pelaku usaha agar terhadap konsumen yang menginginkan untuk membeli suatu produk a, maka diharuskan juga untuk ikut membeli produk b sebagai bagian dari suatu paket penjualan tersebut.

Namun jika kita melihat dari konsep *bundling* sebagaimana yang dijabarkan oleh Stremersch dan J. Tellis, pada dasarnya terdapat beberapa perbedaan cara yang dilakukan dari pelaku usaha dalam mengikatkan produk mereka dalam konsep *bundling* tersebut.[4] Perbedaan tersebut dapat kita lihat dari segi keterkaitan antara produk yang mengikat dengan produk yang diikatkan, dimana hal ini dlihat apakah dalam paket penjualan tersebut, terhadap produk yang satu dengan produk yang lainnya memiliki korelasi atau tidak.

Sebagai contoh adalah ketika pelaku usaha yang mengikatkan suatu produk pasta gigi dengan sikat gigi. Praktek tersebut yang kemudian diistilahkan sebagai *product bundling*. Sementara terhadap pengikatan produk yang tidak memiliki korelasi diantara kedua produk yang diikat didefinisikan sebagai *price bundling*.

---

[4] Stefan Stremersch dan Gerard J. Tellis, ***Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing***, *Journal of Marketing*, 2002, hlm.55

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Mengacu kepada definisi dari bentuk-bentuk *bundling* yang kemudian dilihat berdasarkan ada atau tidaknya unsur paksaan terhadap konsumen, maka bentuk-bentuk bundling dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu *pure bundling* dan *mixed bundling*.

Bahwa pada dasarnya konsep dari *pure bundling* adalah sama dengan konsep dari *tying agreement*. Hal ini dikarenakan pada kedua konsep tersebut diantara pelaku usaha sama-sama melakukan suatu perjanjian yang mensyaratkan bahwa terhadap konsumen yang ingin melakukan pembelian terhadap suatu produk A, maka konsumen tersebut juga harus ikut membeli produk B, dimana terhadap kedua produk tersebut tergabung dalam satu paket penjualan. Kedua jenis ini sama dalam konsep namun beda dalam kepada siapa perjanjian itu dibuat. Dalam *tying agreement* perjanjian dilakukan oleh pelaku usaha dengan pelaku usaha lain, namun di *pure bundling* perjanjian dilakukan oleh pelaku usaha dengan konsumen.

Sementara itu terhadap konsep *mixed bundling*, maka pada dasarnya masih terdapat kebebasan bagi konsumen untuk tetap dapat melakukan pembelian barang dan atau jasa dari pelaku usaha secara terpisah. Sehingga dalam hal tersebut tidak ada unsur paksaan didalamnya bagi konsumen untuk harus membeli barang dan atau jasa yang telah dipaketkan oleh pelaku usaha. Jika kemudian melihat definisi tersebut dan sebagaimana telah juga dijabarkan mengenai perbedaan dari konsep *bundling* dengan *tying agreement*, maka dapat dikatakan bahwa kedua konsep tersebut merupakan konsep yang berbeda.

Lalu terkait dengan pengaturan dari *bundling* itu sendiri pada dasarnya tidak dimuat secara khusus mengenai larangan dalam bentuk ini di dalam UU No. 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Maka terhadap suatu bentuk *bundling* ini dapat dikatakan bersifat legal selama unsur-unsur *tying agreement* di dalam Pasal 15 ayat (2) UU No. 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat tidak terpenuhi.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Namun demikian penerapan *bundling* sebagai strategi bisnis pelaku usaha perlu diwaspadai.[5] Perjanjian *bundling* ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memperoleh kekuatan produk yang terikat dari produk yang mengikat. Manfaat tersebut dapat diperoleh dengan cara mengikat suatu produk dengan produk lain yang telah memiliki *market power* sehingga produk yang terikat akan turut mendapatkan daya saing. Langsung maupun tidak langsung hal tersebut akan berdampak pada peta persaingan produk yang bersangkutan mengingat perjanjian *bundling* tersebut membawa distorsi satu produk dengan produk yang lain. Bagi konsumen maupun pelaku usaha lain (pesaing), distorsi tersebut dapat menjadi bersifat *welfare enhancing*[6] maupun sebaliknya. Hal tersebut tergantung dari seberapa kuat daya eksploitatif yang dimiliki oleh produsen dalam menjual produknya secara *bundling* terhadap konsumen maupun pelaku usaha pesaing.

Perjanjian *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.

Dalam ketentuan yang ada di UU No. 5/1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat tidak dimuat secara khusus larangan mengenai praktek jual paket karena pada dasarnya penerapan strategi ini dapat membawa manfaat bagi konsumen. Dalam Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat disebutkan pada Bagian Kesembilan mengenai Perjanjian Tertutup pada Pasal 15 ayat (2) yang berbunyi :[7]

---

[5] Ahmad Adi Nugroho, **Perjanjian bundling/Tying Sebagai Upaya Abuse Of Dominance: Studi Kasus Penerapan Strategi Tying/Bundling oleh Microsoft**, Jurnal Persaingan Usaha, edisi 3, 2010, hlm.56

[6] *welfare enhancing* adalah peningkatan kesejahteraan.

[7] Pasal 15 Ayat (2) Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

> "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."

Oleh karena itu pengaturan mengenai praktek *bundling/tying* dalam UU No. 5/1999 diatur secara *per se illegal*. Namun demikian karena praktek *bundling* tidak dapat dipisahkan dari struktur pasar maka ketentuan yang mengatur mengenai *bundling/tying* ini dapat diperlebar menjadi ketentuan mengenai *abuse of dominance* sampai kepada *predatory pricing* yang biasa dilakukan dibalik penerapan perjanjian *bundling/tying* tersebut. Perilaku *predatory pricing* dalam UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat diatur dalam Pasal 20 yang berbunyi:[8]

> "Pelaku usaha dilarang melakukan pemasokan barang dan atau jasa dengan cara melakukan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya di pasar bersangkutan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat"

Predatory pricing terjadi pada saat salah satu dari produk yang diikat dijual lebih rendah dari harga pasar dengan meningkatkan harga jual di produk lainnya sehingga secara total kerugian produk yang dijual di bawah harga pasar dapat tertutupi dari keuntungan produk lain yang diikat. Jika produk pengikat telah memiliki posisi dominan maka penerapan *predatory pricing* akan sangat efektif karena pesaing produk yang diikat akan mati akibat harga jual produk yang diikat berada pada level yang lebih rendah dari pesaingnya. Keberadaan posisi dominan di pasar produk pengikat menjadi prasyarat utama pada efektifnya penerapan *bundling/tying* untuk melakukan *predatory pricing*. Untuk itu perilaku *bundling/tying* juga terkait dengan posisi dominan yang pada UU

[8] *Ibid*, Pasal 20.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

No. 5/1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat telah diatur pada pasal 25 ayat (1) yang berbunyi:[9]

"Pelaku usaha dilarang menggunakan posisi dominan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk:

a. Menetapkan syarat-syarat perdagangan dengan tujuan untuk mencegah dan atau menghalangi konsumen memperoleh barang dan atau jasa yang bersaing, baik dari segi harga maupun kualitas; atau
b. Membatasi pasar dan pengembangan teknologi; atau
c. Menghambat pelaku usaha lain yang berpotensi menjadi pesaing untuk memasuki pasar bersangkutan".

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 perjanjian *bundling* dalam pemasaran produk perusahaan-perusahaan tidak ada peraturan yang menyatakan secara eksplisit mengenai pemanfaatan strategi ini sehingga perjanjian *bundling* sangat rentan bersifat antipersaingan. Berdasarkan penjelasan diatas terjadinya kekosongan hukum dalam pengaturan *bundling* di Indonesia. Tidak adanya peraturan yang mengatur tentang pemanfaatan perjanjian *bundling* tersebut. Berdasarkan latar belakang masalah ini penulis ingin meneliti tentang perjanjian *bundling* di Indonesia dengan judul "**PENGGUNAAN PERJANJIAN *BUNDLING* DI INDONESIA DITINJAU DARI SEGI HUKUM PERSAINGAN USAHA".**

B. Orisinalitas Penelitian

Adapun orisinalitas penelitian yang perlu diketahui adalah sebagai berikut:

[9] *Ibid*, Pasal 25 ayat (1).

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Tabel 1.1 Orisinalitas Penelitian

No.	Nama Peneliti dan Asal Instansi	Judul dan Tahun Penelitian	Rumusan Masalah	Perbeda
1.	Adhitya Ramadhan (Fakultas Hukum Universitas Indonesia)	Analisis Yuridis Perbandingan Konsep *Bundling* dengan Konsep *Tying Agreement* Ditinjau Dari Segi Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia (2013)	1. Apakah terdapat perbedaan antara konsep *bundling* dengan konsep *tying agreement*? 2. Bagaimanakah pengaturan dari segi hukum persaingan usaha di Indonesia terhadap konsep *bundling* dan *tying agreement*? 3. Apakah konsep *bundling* dapat dikatakan sebagai suatu bentuk strategi bisnis yang legal jika	Pembeda dari skripsi saya dengan skripsi penulis disamping ini adalah dari rumusan masalah sudah berbeda dan juga dari pembahasan penulis berikut tentang perbandingan Konsep *Bundling* dengan Konsep *Tying Agreement* yang dimana penelitian saya berupa perjanjian *bundling* dalam perspektif hukum persaingan usaha.

			ditinjau dari sudut hukum persaingan usaha?	
2.	Ahmad Adi Nugroho (Jurnal Persaingan Usaha)	Strategi *bundling/Tying* Sebagai Upaya *Abuse Of Dominance*: Studi Kasus Penerapan Strategi *Tying/Bundling* oleh Microsoft	Kerangka hukum Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat masih belum spesifik mengatur mengenai penerapan strategi.	Pembeda dari skripsi saya dengan skripsi penulis disamping ini adalah dari rumusan masalah sudah berbeda dan juga dari pembahasan penulis berikut tentang Studi Kasus Penerapan Strategi *Tying/Bundling* oleh Microsoft yang dimana penelitian saya berupa perjanjian *bundling* dalam perspektif hukum persaingan usaha.
3.	Indirani Wauran dan Wicaksono	Aktivitas Bancassurance Dalam Dunia	1. Konsep *Bundling* dalam Hukum	Pembeda dari skripsi saya dengan skripsi

	(Staf Pengajar Fakultas Hukum Universitas Kristen Satya Wacana)	Perbankan: Adakah Praktik *Bundling* Yang Melanggar Hukum Persaingan Usaha? (2015)	Persaingan Usaha? 2. Benarkah Bancasurrance sebagai Bentuk *Bundling* Berpotensi Menyebabkan Terjadinya Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat?	penulis disamping ini adalah dari rumusan masalah sudah berbeda dan juga dari pembahasan penulis berikut tentang Aktivitas Bancassurance Dalam Dunia Perbankan: Adakah Praktik *Bundling* Yang Melanggar Hukum Persaingan Usaha? yang dimana penelitian saya berupa perjanjian *bundling* dalam perspektif hukum persaingan usaha.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah indikator yang bisa digunakan dalam menentukan apakah perjanjian *bundling* tersebut melanggar prinsip persaingan usaha yang sehat?

2. Bagaimana rekomendasi pengaturan dalam perjanjian yang dilarang adanya pengaturan perjanjian *bundling* di Indonesia berdasarkan Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis indikator ketidaksamaan kriteria dari perjanjian *bundling* di Indonesia, Uni Eropa, dan Amerika Serikat sehingga menimbulkan persaingan usaha tidak sehat.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis rekomendasi adanya pengaturan perjanjian *bundling* di Indonesia berdasarkan Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis :

   Memberikan kontribusi manfaat dalam menjelaskan perjanjian *bundling* sebagai bentuk dari pengembangan ilmu hukum perdata bisnis khususnya diranah hukum persaingan usaha di Indonesia.
2. Manfaat Praktis :

   a. Bagi Komisi Pengawas Persaingan Usaha: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan kepada pemerintah Republik Indonesia dalam menambahkan peraturan perundang-undangan mengenai pengaturan perjanjian *bundling* dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat sehingga memberikan kepastian hukum dalam penggunaan perjanjian *bundling* dan juga bagi pihak-pihak yang terlibat didalamnya.

   b. Bagi pelaku usaha: Penelitian diharapkan dapat menjadi pedoman bagi pelaku usaha agar lebih memahami perjanjian *bundling* dalam

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

c. Bagi penulis: Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah wawasan dan sebagai syarat kelulusan pada program sarjana strata 1.

F. Metode Penelitian

a) Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan yuridis normatif karena penulis hendak meneliti tentang pemanfaatan perjanjian *bundling* di Indonesia berdasarkan Pasal 15 ayat 2 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. 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 berlaku, 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.

b) Pendekatan Penelitian

Macam-macam pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Pendekatan perundang-undangan *(statute approach)*

Dalam penelitian berjenis yuridis-normatif, pendekatan perundang-undangan merupakan sebuah keharusan, karena penelitian akan menitikberatkan pada aturan hukum.[10] Dalam penelitian ini adalah pendekatan dari segi peraturan perundang-undangan yang berlaku. Pendekatan peraturan perundang-undangan dilakukan dengan cara mengkaji dan mempelajari semua peraturan dan undang-undang

[10] Johnny Ibrahim, **Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif**, Bayumedia Publishing, Jakarta, 2006, hlm. 302.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

yang memiliki kaitan dengan isu hukum yang diteliti oleh penulis untuk selanjutnya ditelaah dan hasil dari penelitian itu digunakan untuk berargumen dalam menyelesaikan masalah kekosongan hukum.

Pendekatan ini penulis gunakan untuk menganalisis peraturan tentang perjanjian *bundling* dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

b. Pendekatan konseptual *(conceptual approach)*

Pendekatan konseptual dilakukan apabila belum ada atau tidak adanya aturan hukum untuk masalah yang dihadapi.[11] Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui pengaturan perjanjian *bundling* didalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat itu berbeda dengan aturan *tying agreement* yang terdapat pada pasal 15 ayat (2) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

c. Pendekatan Perbandingan (*Comparative Approach*)

Pendekatan ini dilakukan dengan membandingkan peraturan hukum di Amerika Serikat dan Uni Eropa, namun haruslah mengenai hal yang sama. Perbandingan dilakukan untuk memperoleh persamaan dan perbedaan di antara peraturan hukum/putusan pengadilan tersebut.

d. Pendekatan Kasus (*Case Approach*)

Pendekatan ini dilakukan dengan melakukan telaah pada Putusan Perkara Nomor 10/KPPU-I/2016 tentang Dugaan Pelanggaran Pasal 15 ayat (2), Pasal 17 dan Pasal 25 ayat (1) huruf a dan c Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 dalam Industri Telekomunikasi terkait Jasa Telepon Tetap, Jasa Internet dan Jasa IP TV di Indonesia oleh PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. yang berkaitan dengan isu hukum yang dihadapi. Kasus-kasus yang ditelaah merupakan kasus yang telah memperoleh putusan pengadilan berkekuatan hukum tetap. Hal

[11] Dyah Ochtorina Susanti dan A'an Efendi, **Penelitian Hukum (Legal Research)**, Sinar Grafika, Jakarta, 2014, hlm. 115.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

pokok yang dikaji pada setiap putusan tersebut adalah pertimbangan hakim untuk sampai pada suatu keputusan sehingga dapat digunakan sebagai argumentasi dalam memecahkan isu hukum yang dihadapi.

c) Jenis Bahan Hukum

a. Bahan hukum primer

Bahan hukum primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Lembaran Negara Tahun 1999 Nomor 33, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3817.
2. *Sherman Act 1980*
3. *Article 102 Treaty on the Functioning of the European Union (TFEU)*
4. 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.
5. 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.
6. 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.
7. Putusan Perkara Nomor 10/KPPU-I/2016

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan Hukum Sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Buku-buku literatur hukum
2. Pendapat para ahli hukum
3. Skripsi
4. Artikel dan makalah

c. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kamus Hukum

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

2. Kamus Bahasa
3. Ensiklopedia
4. Internet

Sedangkan, sumber bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari:

1. Perpustakaan Pusat, Universitas Brawijaya, Malang
2. Pusat Dokumentasi dan Informasi Hukum (PDIH) Fakultas Hukum, Universitas Brawijaya, Malang.
3. Media Internet.

d) Teknik Pengambilan Bahan Hukum

Teknik pengumpulan bahan hukum dalam penelitian ini dilakukan dengan melalui studi serta inventarisasi kepustakaan (*Library Research*). Pengumpulan bahan hukum yang di kumpulkan kemudian akan di telaah dan dibuat ulasan mengenai bahan-bahan yang berhubungan dengan *Bundling* dari segi hukum persaingan usaha dalam tidak adanya peraturan tentang pemanfaatan perjanjian *bundling* di Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat sehingga menimbulkan persaingan usaha tidak sehat.

e) Teknik Analisis Bahan Hukum

Dalam menganalisa data pada penelitian ini dipergunakan Teknik analisa komparatif yaitu interpretasi yang hendak memperoleh penjelasan dengan jalan memperbandingkan hukum yang dimana membandingkan peraturan Indonesia dengan peraturan di Uni Eropa dan Amerika Serikat dan juga teknik analisa futuristik merupakan metode penafsiran yang bersifat antisipatif yaitu hendak memperoleh penjelasan dari ketentuan perundang-undangan dengan berpedoman pada undang-undang yang belum mempunyai kekuatan hukum dikarenakan perjanjian *bundling* disini belum mempunya peraturan hukum secara eksplisit dalam pemanfaatannya kemudian ditarik kesimpulan secara deduktif, yaitu dari hal yang bersifat umum menuju hal yang bersifat khusus.

f) Definisi Konseptual

1. *Bundling*

   Bundling adalah adalah adanya suatu pengikatan pemaketan terhadap penjualan suatu produk yang satu dengan produk lainnya.

2. *Tying Agreement*

   Merupakan suatu praktek penjualan, dimana terhadap konsumen yang ingin membeli suatu produk A maka konsumen tersebut juga diharuskan untuk membeli produk B sebagai bagian dari adanya pemaketan penjualan, dan terhadap hal tersebut tidak terdapat opsi bagi konsumen untuk memperoleh produk tersebut secara terpisah.

3. Perjanjian *bundling*

   Sebuah kesepakatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan konsumen dengan menjual dua atau lebih produknya dalam satu kemasan dan satu harga.

4. Penguasaan pasar

   Pelaku usaha yang mempunyai pangsa pasar yang besar dan dapat mempengaruhi harga pasar dengan memperbanyak produksinya.

5. *Predatory Pricing*

   Predatory pricing terjadi pada saat salah satu produk yang dijual lebih rendah dari harga pasar dan meningkatkan harga jual produk lainnya.

6. Penyalahgunaan Posisi Dominan

   Suatu perbuatan yang dilakukan oleh pelaku usaha yang memiliki posisi dominan dimana pelaku usaha tersebut meyalahgunakannya dengan melakukan perilaku-perilaku yang dilarang oleh Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persiangan Usaha Tidak Sehat

7. Pendekatan *Per Se Illegal*

   Sebuah perbuatan dikatakan melanggar hukum dan dilarang secara mutlak tanpa membuktikan akibat atau dampak terhadap persaingan.

8. Pendekatan *Rule of Reason*

   Sebuah perbuatan dikatakan melanggar dengan melakukan pembuktian terhadap dampak terhadap persaingan.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Umum Tentang *Bundling*

Berdasarkan Jurnal Heri Setiawan yang mengartikan perjanjian *bundling* sebagai praktek pemasaran dua atau lebih produk dan atau jasa dalam satu paket dengan harga khusus.[12] Hal ini dimaksudkan sebagai suatu tujuan yang dilakukan oleh pelaku usaha agar terhadap konsumen yang menginginkan untuk membeli suatu produk a, maka diharuskan juga untuk ikut membeli produk b sebagai bagian dari suatu paket penjualan tersebut.

Namun jika kita melihat dari konsep *bundling* sebagaimana yang dijabarkan oleh Stremersch dan J. Tellis, pada dasarnya terdapat beberapa perbedaan cara yang dilakukan dari pelaku usaha dalam mengikatkan produk mereka dalam konsep *bundling* tersebut. Perbedaan tersebut dapat kita lihat dari segi keterkaitan antara produk yang mengikat dengan produk yang diikatkan, dimana hal ini dlihat apakah dalam paket penjualan tersebut, terhadap produk yang satu dengan produk yang lainnya memiliki korelasi atau tidak.

Sebagai contoh adalah ketika pelaku usaha yang mengikatkan suatu produk pasta gigi dengan sikat gigi. Praktek tersebut yang kemudian diistilahkan sebagai *product bundling*. Sementara terhadap pengikatan produk yang tidak memiliki korelasi diantara kedua produk yang diikat didefinisikan sebagai *price bundling*.

Mengacu kepada definisi dari bentuk-bentuk bundling yang kemudian dilihat berdasarkan ada atau tidaknya unsur paksaan terhadap konsumen, maka bentuk-bentuk bundling dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu *pure bundling* dan *mixed bundling*.

Sebagaimana yang telah dijabarkan di dalam sub-bab sebelumnya,

---

[12] Heri Setiawan, **Pengaruh *Bundling Strategy* Terhadap Keunggulan Bersaing**, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume III, No. 2, Semarang, hlm. 112.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

bahwa pada dasarnya konsep dari *pure bundling* adalah sama dengan konsep dari *tying agreement*. Hal ini dikarenakan pada kedua konsep tersebut diantara pelaku usaha sama-sama melakukan suatu perjanjian yang mensyaratkan bahwa terhadap konsumen yang ingin melakukan pembelian terhadap suatu produk A, maka konsumen tersebut juga harus ikut membeli produk B, dimana terhadap kedua produk tersebut tergabung dalam satu paket penjualan.

Maka dengan adanya kesamaan definisi tersebut, maka Penulis menginterpretasikan bahwa terhadap konsep *pure bundling* dan *tying agreement* hanyalah merupakan perbedaan istilah saja, namun memiliki suatu pengertian yang sama. Maka secara otomatis terhadap ketentuan pengaturan dari *pure bundling* itu sendiri adalah sama dengan ketentuan pengaturan *tying agreement* jika dilihat berdasarkan UU. No. 5 Tahun 1999, yaitu berdasarkan Pasal 15 ayat (2) UU. No. 5 tahun 1999. Terlebih lagi ketika pengikatan produk antara produk A dan produk B yang dilakukan oleh pelaku usaha yang melakukan strategi *pure bundling* sama sekali tidak memiliki suatu keterkaitan diantara kedua produk tersebut.

Sementara itu terhadap konsep *mixed bundling*, maka pada dasarnya masih terdapat kebebasan bagi konsumen untuk tetap dapat melakukan pembelian barang dan atau jasa dari pelaku usaha secara terpisah. Sehingga dalam hal tersebut tidak ada unsur paksaan didalamnya bagi konsumen untuk harus membeli barang dan atau jasa yang telah dipaketkan oleh pelaku usaha. Jika kemudian melihat definisi tersebut dan sebagaimana telah juga dijabarkan mengenai perbedaan dari konsep *mixed bundling* dengan *tying agreement*, maka dapat dikatakan bahwa kedua konsep tersebut merupakan konsep yang berbeda.

B. Kajian Umum Tentang Perjanjian *Bundling* dalam Hukum Persaingan Usaha

Pada dasarnya pelaku usaha tidak dilarang untuk menjual dua atau lebih barang secara bersamaan atau menjual secara *bundle*. Larangan yang ditetapkan pada Pasal 15 ayat (2) UU Persaingan Usaha dengan judul Perjanjian Tertutup adalah larangan bagi pelaku usaha untuk

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. Sesuai dengan judul pada Pasal 15 yaitu perjanjian tertutup, maka yang menjadi pokok atau inti pengaturan pasal ini adalah adanya perjanjian.

Pasal 15 ayat (2) UU Persaingan Usaha diatas seringkali disalah mengerti sebagai larangan bagi pelaku usaha untuk melakukan penjualan dengan cara *bundling*. *Bundling* adalah penjualan dua atau lebih produk yang berbeda dalam satu paket.[13] Selanjutnya juga dikatakan bahwa kata berbeda dalam pengertian *bundling* tersebut mengandung implikasi yang besar. Maksud dari produk yang berbeda adalah setiap produk yang dijual secara *bundling* pada dasarnya memiliki pangsa pasar sendiri.[14] Artinya, konsumen dimungkinkan membeli masing-masing produk secara terpisah apabila produk tersebut tidak dijual secara bundle.

Secara teori, *bundling* sebagai strategi pemasaran dapat dibedakan menjadi dua dimensi yaitu dilihat dari *the focus of bundling* dan *the form of bundling*. Dari fokusnya bundling dibagi menjadi dua jenis yaitu *price bundling* dan *product bundling*. *Price bundling* diartikan sebagai penjualan dua atau lebih produk yang terpisah dalam satu paket dengan harga diskon, tanpa adanya integrasi kedua produk tersebut. Sedangkan *product bundling* diartikan sebagai integrasi dan penjualan dua atau lebih produk yang terpisah denga harga tertentu. Sedangkan dari bentuknya, *bundling* dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu *pure bundling* dan *mixed bundling*. *Pure bundling* merujuk pada penjualan dua atau lebih produk hanya dalam bentuk bundle. Sedangkan *mixed bundling* merujuk pada praktik penjualan dua atau lebih produk dalam bentuk *bundle* atau dapat pula tidak dalam bentuk bundle, artinya produk-produk tersebut dapat juga dijual secara individual. *Pure bundling* sering pula disebut sebagai *tying*, yaitu adanya kewajiban bagi pembeli suatu produk untuk

[13] Stefan Strernersch dan Gerard J. Tellis, '***Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing***' (2002) 66 Journal of Marketing 55, 56.
[14] *Ibid,* Hlm. 56

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

membeli produk lain yang diikatkan ke produk utama tersebut.[15] Menurut European Commission dan US Antitrust Law, *bundling* dikatakan bukan merupakan *tying* kecuali ada pembatasan yang efektif bagi konsumen dalam memilih untuk membeli produk secara terpisah, dengan kata lain ada paksaan untuk membeli yang dialami oleh konsumen.[16]

Ada pula yang mengatakan bahwa *tying* baru ada jika suatu produk diikatkan pada produk lain yang memiliki kekuatan pasar.[17] Jika salah satu produk yang di-bundling tersebut memiliki kekuatan pasar maka akan terjadi kondisi antipersaingan dan berpotensi menimbulkan monopoli.

Sampai pada titik ini dapat dipahami bahwa penjualan secara *bundling* bukan merupakan hal yang dilarang secara mutlak. Pedoman yang dipakai dalam menilai perjanjian *bundling* yang diterapkan adalah apakah tindakan ini berpotensi menciptakan kondisi anti persaingan dan mengakibatkan pada terjadinya monopoli. Dengan demikian, pendekatan yang digunakan dalam menilai bundling product adalah pendekatan *rule of reason*. Pendekatan *rule of reason* digunakan mengingat ada manfaat dari perjanjian *bundling* baik itu bagi konsumen maupun pelaku usaha, sehingga penafsiran yang tidak kaku layak diterapkan.[18]

Penggunaan *rule of reason* dalam *tying* bukan merupakan hal yang universal. sebagai contoh, dalam Microsoft Case, European Commission menggunakan pendekatan *rule of reason*[19] akan tetapi putusan ini kemudian dianulir oleh European Court, yang berarti European Court

---

[15] Timoty Derdenger dan Vineet Kumar, ***'The Dynamic Effects of Bundling as a Product Strategy'*** (2013) 32 Marketing Science Journal 827, 828.

[16] Nicholas Economides dan Ioannis Lianos, ***'The Elusive Antitrust Standard on Bundling in Europe and In the United States in the Aftermath of the Microsoft Cases'*** (2009) 76 Antitrust Law Journal 483, 528.

[17] Robert H. Bork dan J. Gregory Sidak, ***'What Does The Chicago School Teach About Internet Search and the Antitrust Treatment of Google?'*** (2012) 8 Journal of Competition Law & Economics 663, 598-599. Lihat juga Ahmad Adi Nugroho, ***'Perjanjian bundling/Tying Sebagai Upaya Abuse of Dominance: Studi Kasus Penerapan Tying/Bundling oleh Microsoft'*** (2010) 3 Jurnal Persaingan Usaha KPPU 53, 58.

[18] Lampiran Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 5 Tahun 2011 tentang Pedoman Pasal 15 (Perjanjian Tertutup) Undang-Undang Nomor 15 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat 5. Lihat juga Ahmad Adi Nugroho, Op.Cit. 75.

[19] European Commission press release of March 24, 2004, ***'Commission Concludes on Microsoft Investigation, Imposes Conduct Remedies and a Fine'***

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

tetap menggunakan standar per se rule dalam *tying agreement.*[20] Sedangkan di Amerika Serikat, untuk beberapa kasus pendekatan *rule of reason* digunakan dalam perkara *bundling*, dalam hal ini digunakan enam kriteria untuk menilai ilegalitas, sebagai berikut:

> *"We describe the rule of reason in terms of six conditions, as follows: Bundling is iliegai under the rule of reason when it involves*
>
> *(I) pure bundling*
>
> *(2) of separate products*
>
> *(3) by a firm with market power.*
>
> *(4) involving a substantial amount of commerce,*
>
> *(5) which poses a threat that the bundling firm will acquire additional market power over at least one of the products that is bundled with the tying product, and*
>
> *(6) no plausible consumer benefits offset the potential damage to competition."*[21]

Apabila dibandingkan, kriteria *rule of reason* dan kriteria pelanggaran perjanjian tertutup memiliki kriteria yang hampir sama. Perbedaannya adalah dalam kriteria perjanjian tertutup tidak ada kriteria yang keenam yaitu secara masuk akal keuntungan yang dirasakan oleh konsumen tidak dapat mengimbangi kerusakan kompetisi.

Selanjutnya, sekali lagi ditegaskan bahwa pendekatan yang dipakai untuk menilai pelanggaran Pasal 15 UU Persaingan Usaha mengenai perjanjian tertutup adalah pendekatan rule of reason, oleh karenanya harus dibuktikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan secara bundling dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat.[22] Adapun pedoman penafsiran Pasal 15 mengenai perjanjian tertutup memberikan kriteria mengenai adanya

---

[20] Christian Ahlborn dan David S. Evans, ***'The Microsoft Judgement and its Implication for Competition Policy towards Dominant Firms in Europe'*** (2008) 75 *Antitrust Law Journal* 1, 14

[21] Stefan Strernersch dan Gerard J. Tellis, *Op.Cit.* 58-59.

[22] Lihat Pasal 17 ayat (1) UU Persaingan Usaha.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

pelanggaran perjanjian tertutup yaitu:[23]

a) Perjanjian tertutup yang dilakukan harus menutup volume perdagangan secara substansial atau mempunyai potensi untuk melakukan hal tersebut. Berdasarkan pasal 4, ukuran yang digunakan adalah apabila akibat dilakukannya perjanjian tertutup ini, pengusaha memiliki pangsa 10% atau lebih.[24]

b) Perjanjian tertutup dilakukan oleh pelaku usaha yang memiliki kekuatan pasar, dan kekuatan tersebut dapat semakin bertambah karena strategi perjanjian tertutup yang dilakukan. Ukuran kekuatan pasar adalah sesuai dengan pasal 4 yaitu memiliki pangsa pasar 10% atau lebih.[25]

c) Dalam perjanjian tying, produk yang diikatkan dalam suatu penjualan harus berbeda dari produk utamanya.

d) Pelaku usaha yang melakukan perjanjian tying harus memiliki kekuatan pasar yang signifikan sehingga dapat memaksa pembeli untuk membeli juga produk yang diikat. Ukuran kekuatan pasar adalah sesuai dengan pasal 4 yaitu memiliki pangsa pasar 10% atau lebih.[26]

Ketentuan Pasal 15 UU Persaingan Usaha yang ditafsirkan dengan pedoman diatas, tidak dapat dihindarkan harus dihubungkan dengan ketentuan mengenai penguasaan pasar dalam Pasal 19 huruf a UU Persaingan Usaha yang melarang pelaku usaha baik sendiri maupun bersama pelaku usaha yang lain untuk menolak dan/atau menghalangi pelaku usaha tertentu untuk melakukan kegiatan usaha yang sama pada pasar bersangkutan apabila mengakibatkan terjadinya praktik monopoli

---

[23] Bab IV.3. Lampiran Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 5 Tahun 2011 tentang Pedoman Pasal 15 (Perjanjian Tertutup) Undang-Undang Nomor 15 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat 22.

[24] Ketentuan 10% sebagaimana dicantumkan dalam Peraturan KPPU tersebut berbeda dengan Pasal 4 ayat 2 UU Persaingan Usaha "Pelaku usaha patut diduga atau dianggap secara bersama-sama melakukan penguasaan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa, sebagaimana dimaksud ayat (1), apabila 2 (dua) atau 3 (tiga) pelaku usaha atau kelompok pelaku usaha menguasai lebih dari 75% (tujuh puluh lima persen) pangsa pasar satu jenis barang atau jasa tertentu."

[25] *Ibid.*

[26] *Ibid.*

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

dan persaingan usaha tidak sehat.

Sampai titik pembahasan ini diketahui bahwa praktik bundling merupakan salah satu strategi pemasaran yang boleh diterapkan oleh pelaku usaha sepanjang tidak menimbulkan praktik monopoli dan persaingan usaha yang tidak sehat.

Terhadap ketentuan pengaturan dalam konsep bundling pada dasarnya tidak hanya semata-mata mengacu pada ketentuan tying agreement di dalam Pasal 15 ayat (2) UU No. 1999, akan tetapi terhadap konsep bundling terdapat juga mengenai perluasan konsep pengaturannya. Bentuk perluasan pengaturan yang mungkin diakibatkan dari suatu penerapan perjanjian *bundling* antara lain:

1. Penyalahgunaan Posisi Dominan

Berdasarkan teori bahwa suatu konsep bundling akan dapat berjalan secara efektif ketika pelaku usaha yang melakukan strategi bisnis tersebut memiliki suatu posisi dominan di dalam pasar bersangkutan, maka terbuka kemungkinan yang sangat besar bagi pelaku usaha yang melakukan perjanjian *bundling* serta pelaku usaha tersebut juga memiliki posisi dominan di dalam pasar tersebut untuk melakukan suatu penyalahgunaan posisi dominan yang dia miliki. Sebagaimana tercantum dalam pasal 25 ayat (1) UU No. 5 Tahun 1999 bahwa terhadap posisi dominan yang dimiliki oleh pelaku usaha, mereka dilarang untuk:[27]

a) Menetapkan syarat-syarat perdagangan dengan tujuan untuk mencegah dan atau menghalangi konsumen memperoleh barang dan atau jasa yang bersaing, baik dari segi harga maupun kualitas; atau
b) membatasi pasar dan pengembangan teknologi;atau
c) menghambat pelaku usaha lain yang berpotensi menjadi pesaing untuk memasuki pasar bersangkutan.

[27] 25 ayat (1) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Maka dengan adanya penerapan perjanjian *bundling* khusunya dalam bentuk *pure bundling* yang dilakukan oleh pelaku usaha yang memiliki posisi dominan, akibat yang mungkin ditimbulkan adalah suatu pasar yang bersifat antikompetitif. Hal ini dikarenakan dengan adanya pengikatan tersebut, konsumen tidak dapat memperoleh barang dan atau jasa yang dengan harga yang bersaing.

2. Predatory Pricing

Dalam praktek bundling juga terdapat bentuk perluasan pengaturan lainnya yaitu dalam bentuk *predatory pricing*. *Predatory pricing* secara sederhana didefinisikan sebagai tindakan dari sebuah perusahaan yang mengeluarkan pesaingnya dengan cara menetapkan harga dibawah biaya produksi. Perilaku *predatory pricing* diatur di dalam Pasal 20 UU No. 5 Tahun 1999 yang berbunyi:

> "Pelaku usaha dilarang melakukan pemasokan barang dan atau jasa dengan cara melakukan jual rugi atau menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya di pasar bersangkutan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat."[28]

Predatory pricing terjadi pada saat salah satu dari produk yang diikat dijual lebih rendah dari harga pasar dengan meningkatkan harga jual di produk lainnya sehingga secara total kerugian produk yang dijual di bawah harga pasar dapar tertutupi dari keuntungan produk lain yang diikat.

C. Kajian Umum Tentang Hukum Persaingan Usaha

Dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, dirumuskan pengertian persaingan usaha tidak sehat sebagaimana dalam Pasal 1 angka 6 yaitu:[29]

"Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar

[28] Pasal 20 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

[29] Pasal 1 angka 6 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat , dirumuskan pengertian persaingan usaha tidak sehat.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha"

Istilah lain dari persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan curang (*unfair competition*) atau praktik bisnis yang tidak jujur. Jadi, persaingan usaha tidak sehat itu adalah suatu persaingan usaha yang dilakukan oleh antar pelaku usaha secara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.Pelaku usaha di sini melakukan cara-cara persaingan usaha yang tidak jujur, melawan hukum, atau setidaknya perbuatan yang dilakukan pelaku usaha tersebut dapat menghambat persaingan usaha.

Praktik bisnis yang tidak jujur dapat diartikan sebagai segala tingkah laku yang tidak sesuai dengan itikad baik, kejujuran di dalam berusaha. Perbuatan ini termasuk perbuatan melawan hukum. Oleh karena itu praktik bisnis yang tidak jujur dilarang, dapat mematikan persaingan yang sebenarnya ataupun merugikan perusahaan pesaing secara tidak wajar/tidak sehat dan juga dapat merugikan konsumen. Harus disadari bahwa pengelolaan ekonomi merupakan kepentingan bersama.[30]

Apabila perusahaan memperoleh pangsa pasar yang luas secara tidak jujur, akan mendapatkan keuntungan yang besar pula, sehingga akan terdorong untuk memperluas usahanya (investasi). Dengan perluasan usaha akan terbuka kesempatan kerja bagi angkatan kerja baru, sehingga meningkatkan pendapatan. Disamping itu, pendapatan yang meningkat pada gilirannya akan meningkatkan taraf hidup atau kesejahteraan. Pendapatan yang tinggi pada gilirannya akan menambah jumlah *saving* yang dapat pula menjadi sumber investasi melalui peran aktif dari lembaga-lembaga keuangan. Jika investasi besar berarti volume pembangunan secara nasional meningkatkan kesejahteraan masyarakat bangsa.[31]

Demikian seterusnya siklus hubungan antara pembangunan dan

---

[30] Janus Sidabalok, 2006, **Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia**, Bandung, Citra Aditya Bakti, hlm. 222-223

[31] *Ibid*, hlm 223

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

hasilnya, yang di dalamnya tampak bahwa praktik yang jujur dalam berusaha sangat berperan penting. Karena itu, praktik yang tidak jujur ini harus dimusnahkan sedemikian rupa. Perlu ditanamkan kepada para pelaku ekonomi dengan ketentuan hukum dan aturan-aturan etis dalam berusaha (etika bisnis).[32]

D. Kajian Umum Tentang Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU)

Pengertian KPPU dijelaskan di dalam Pasal 30 Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. KPPU adalah komisi yang didirikan untuk megawasi pelaku usaha dalam menajalankan praktik usahanya agar tidak melakukan kegiatan monopoli dan atau persaingan usaha yang tidak sehat.[33]

KPPU merupakan lembaga yang tepat untuk menyelesaikan persoalan persaingan usaha yang mempunyai peran *multifunction* dan keahlian sehingga dianggap mampu menyelesaikan dan mempercepat proses penanganan perkara. KPPU adalah lembaga yang independen yang terlepas dari pengaruh dan kekuasaan pemerintah serta pihak lain. Status komisi diatur dalam Pasal 30 ayat (2) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, sedangkan dalam ayat (3) menjelaskan bahwa: "komisi bertanggung jawab kepada presiden".[34]

Komisi Persaingan Usaha sebagai aparat penegak hukum persaingan usaha, di samping kepolisian, kejaksaan, dan peradilan.Terlebih dahulu harus dilakukan penegakan pelanggaran hukum persaingan usaha dalam melalui Komisi Persaingan Usaha. Kemudian, tugas akan diberikan kepada penyidik kepolisian, setelah itu dilanjutkan ke pengadilan, jika pelaku usaha tidak sanggup memenuhi putusan yang telah dijatuhkan Komisi Pengawas Persaingan Usaha.[35]

Kepolisian, kejaksaan, dan pengadilan sebenarnya dapat melakukan

---

[32] *Ibid*, hlm. 223
[33] Muhammad Sadi Is, 2016, **Hukum Persaingan Usaha di Indonesia**, Malang, Setara Press, hlm.50
[34] *Ibid*, hlm. 50
[35] Rachmadi Usman, *Op. Cit.*, hlm. 98

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

penegakan hukum persaingan usaha. Pengadilan adalah wadah penyelesaian perkara yang resmi didirikan Negara. Akan tetapi, untuk hukum persaingan usaha, pada pengadilan tingkat pertama tidak dapat melakukan penyelesaian sengketa antar pelaku usaha tidak dilakukan. Alasan yang dapat dinyatakan adalah karena persaingan usaha memerlukan orang-orang spesialis yang memmpuyai latar belakang dan/atau mengerti betul seluk-beluk bisnis untuk melindungi mekanisme pasar. Lembaga yang melakukan penegakan hukum persaingan usaha terdiri dari orang-orang yang tidak hanya berlatar belakang hukum, tetapi juga ekonomis, dan bisnis.

Hal ini sangat dibutuhkan, mengingat masalah persaingan usaha sangat berkaitan erat dengan ekonomi dan bisnis. Di samping itu dibutuhkan lembaga yang secara khusus menyelesaikan kasus praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat yaitu agar berbagai perkara tidak bertumpuk di pengadilan.

Lembaga secara khusus menyelesaikan praktik monopoli dan persaingan tidak sehat dapat dianggap sebagai kuasi yudikatif sudah lama dikenal. Alasan filosofis yang dijadikan dasar pendiriannya, adalah untul mengawasi penerapan suatu aturan hukum yang dibutuhkan suatu lembaga yang memperoleh kewenangan dari Negara (pemerintah dan rakyat). Dengan negara sebagai sumber kewenangan, diharapkan lembaga pengawas ini bisa melaksanakan tugas dan fungsinya dengan sebaik mungkin serta mampu berlaku independen.

Adapun alasan sosiologis yang dijadikan dasar pembentukan Komisi Persaingan Usaha adalah menurunnya citra pengadilan dalam memeriksa dan mengadili suatu perkara, serta beban perkara pengadilan yang sudah menumpuk. Alasan lain, dunia usaha memerlukan penyelesaian yang cepat dan proses pemeriksaan yang bersifat rahasia. Oleh karena itu, diperlukan suatu lembaga khusus yang terdiri atas orang- orang yang ahli dalam bidang ekonomi dan hukum; dengan demikian penyelesaian yang cepat dapat terwujud.[36]

1) Tugas dan Wewenang Komisi Pengawas Persaingan Usaha

[36] Ibid, hlm. 9

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Tugas Komisi Pengawas Persaingan Usaha telah diatur secara rinci dalam Pasal 35 Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999.KPPU ditugaskan melakukukan penilaian terhadap perjanjian yang bisa menimbulkan terjadinya kegiatan monopoli dan/atau persaingan usaha yang tidak sehat. Dalam hal terjadinya pelanggaran terhadap Undang- Undang Nomor 5 Tahun 1999, dimana sekelompok pelaku usaha atau pelaku usaha telah membuat perjanjian yang dilarang atau melakukan kegiatan yang dilarang atau menyalahgunakan posisi dominan, KPPU berwenang meberikan sanksi berupa tindakan administratif dengan memerintahkan pembatalan atau penghentian perjanjian-perjanjian dan kegiatan-kegiatan usaha yang dilarang, serta penyalahgunaan posisi dominan yang dilakukan pelaku usaha atau sekelompok pelaku usaha tersebut.

Tugas lain dari KPPU yaitu memberikan saran dan pertimbangan terhadap kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat dengan menyusun pedoman dan/atau publikasi atau sosialisasi yang berkaitan dengan praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat. Kemudian, KPPU bertugas memberikan laporan secara berkala atas hasil kerjanya kepada Presiden dan Dewan Perwakilan Rakyat berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.[37]

Tugas dan wewenang KPPU dijelaskan di dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Pasal 35, maka tugas KPPU meliputi:[38]

a. Melakukan penilaian terhadap perjanjian yang dapat mengakibatkan terjadinya pratik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat sebagaimana diatur dalam Pasal 4 sampai dengan pasal 16;

[37] *Ibid*, hlm. 106
[38] Muhammad Sadi Is, *Op,Cit*, hlm 60

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

b. Melakukan penilaian terhadap kegiatan usaha dan/atau tindakan pelaku usaha yang dapat mengakibatkan terjadinya praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat sebagaimana diatur dalam pasal 17 sampai dengan pasal 24;
c. Melakukan penilaian terhadap ada atau tidak adanya penyalahgunaan posisi dominan dan/atau persaingan usaha tidak sehat sebagaimana diatur dalam pasal 25 sampai dengan pasal 28;
d. Mengambil tindakan sesuai dengan wewenang Komisi sebagaimana diatur dalam pasal 36;
e. Memberikan saran dam pertimbangan terhadap kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat;
f. Menyusun pedoman dan atau publikasi yang berkaitan dengan Udang-undang ini;
g. Memberikan laporan secara berkala atas hasil kerja Komisi kepada Presiden dan Dewan Perwakilan Rakyat.

Sedangkan, wewenang KPPU diatur dalam Pasal 36. Pasal 36 ini menjelaskan bahwa wewenang KPPU,meliputi:[39]

a. Menerima laporan dari masyarakat dan/atau dari pelaku usaha tentang dugaan terjadinya praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat;
b. Melakukan penelitian tentang dugaan adanya kegiatan usaha yang bisa menyebabkan adanya praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat;
c. Melakukan penyelidikan dan/atau pemeriksaan terhadap kasus dugaan praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat yang dilaporkan oleh masyarakat atau oleh pelaku usaha yang ditemukan

[39] *op.cit* hlm. 107

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

oleh Komisi sebagai hasil penelitiannya;

d. Menrumuskan hasil penyelidikan dan/atau pemeriksaan tentang ada atau tidak adanya praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat;

e. Mendatangkan pelaku usaha yang diduga telah melakukan pelanggaran terhadap ketentuan undang-undang ini;

f. Memanggil dan menghadirkan saksi, saksi ahli, dan setiap orang yang diduga mengetahui pelanggaran terhadap ketentuan undang-undang ini;

g. Meminta bantuan penyidik untuk mendatangkan pelaku usaha, saksi, saksi ahli, atau setiap orang sebagaimana dimaksud huruf f, yang tidak bersedia memenuhi panggilan komisi;

h. Meminta keterangan dari instansi pemerintah dalam kaitannya dengan penyeldikan dan/atau pemeriksaan terhadap pelaku usaha yang melanggar ketentuan undang-undang ini;

i. Mendapatkan, meneliti, dan atau menilai surat, dokumen, atau alat bukti lain guna peneyelidikan dan/atau pemeriksaan;

j. Memutuskan dan menetapkan ada atau tidak adanya kerugian di pihak pelaku usaha lain atau masyarakat;

k. Menyatakan putusan komisi kepada pelaku usaha yang diduga melakukan praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat;

l. Menjatuhkan sanksi berupa tindakan administratif kepada pelaku usaha yang melanggar ketentuan undang-undang ini.

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Indikator yang Digunakan dalam Menentukan Perjanjian *Bundling* Melanggar Prinsip Persaingan Usaha Yang Sehat

1. Perjanjian *bundling* dalam Hukum di Indonesia

Perusahaan-perusahaan di Indonesia telah menerapkan perjanjian bundling dalam hal menjual produk-produk perusahaan tersebut. Sebagai suatu strategi pemasaran yang sangat banyak digunakan tentu *bundling* membutuhkan suatu ketentuan hukum yang mengatur pelaksanaanya tidak melanggar hukum dan merugikan produsen maupun konsumen. Hingga saat ini di Indonesia tidak ada ketentuan hukum yang mengatur secara langsung dan jelas perjanjian *bundling* ini. Tetapi apabila dilihat dari pengertian *bundling* yaitu dimana pelaku usaha menjual dua atau lebih produk secara bersamaan maka dapat mengikuti ketentuan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat lebih tepatnya sering disamakan dengan aturan *tying agreement* pada Pasal 15 ayat (2) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Bahwa penerapan dalam perjanjian *bundling* sebagai startegi pemasaran dalam kegiatan bisnis dimana dengan menjual produk yang telah memiliki *market power* dalam suatu paket tentu secara langsung maupun tidak langsung penerapan strategi tersebut akan berdampak pada persaingan pelaku usaha yang menjadi inti dari ketentuan hukum dalam *bundling* adalah perjanjian dan segalah hal yang berkaitan dengan perjanjian.

Perjanjian kerjasama ini dilakukan oleh pelaku usaha dapat dilakukan kapan saja, dan objek perjanjian apa saja, dan juga dalam bentuk apa saja mengingat ketentuan dalam KUHPerdata mengenai asas kebebasan berkontrak. Namun, perjanjian tersebut akan melanggar ketentuan hukum apabila termasuk dalam kategori perjanjian tertutup.

Aturan megenai *tying agreement* diatur dalam Pasal 15 ayat 2 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat 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."

Pasal 15 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat tersebut ditafsirkan maka pelanggaran perjanjian tertutup terjadi apabila:[40]

a. Perjajian 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 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yaitu apabila pelaku usaha atau kelompok pelaku usaha menguasai dari 75% pangsa pasar satu jenis barang dan/atau jasa tertentu.
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.

Dampak positif dibuatnya perjanjian tertutup tersebut secara umum antara lain:[41]

a. Peningkatan spesialisasi antara produsen-distributor akan meningkatkan skala ekonomis masing-masing pihak, sekaligus mengurangi unsur ketidak-pastian dalam proses distribusi,

---

[40] 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, Hal. 22

[41] Rachmadi Usman, **Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia,** Sinar Grafika, Jakarta, 2013, hlm. 350

b. Pengurangan biaya transaksi antara produsen-distributor sehingga terjadi peningkatan efisiensi,

c. Peningkatan kepastian dalam melakukan usaha bagi pelaku usaha yang terikat dalam suatu perjanjian tertutup,

d. Mengurangi perilaku distributor mengambil kesempatan (peluang) *arbitrage*. Hal ini terjadi bila seorang membeli produk yang cukup banyak, kemudia dijual ke pasar yang lain sehingga mendapat keuntungan dari perbedaan harga jual pada pasar yang berbeda. Dampak tindakan *arbitrage* ini akan mengganggu pangsa pasar produsen yang sama di wilayah lain.

Dampak negatif yang bisa disebabkan oleh dilaksanakannya perjanjian tertutup secara umum antara lain:[42]

a. Peningkatan hambatan masuk pasar bagi pelaku usaha potensial dan penutupan akses bagi pelaku usaha pesaing. Hambatan ini terjadi karena pelaku usaha yang tidak terlibat perjanjian tertutup tersebut terpaksa harus membangun jaringan distribusi sendiri atau mencari distributor independen. Proses pencarian dan membangun jaringan distribusi akan menimbulkan biaya (*integration cost and switching cost*) yang menjadi factor hambatan yang signifikan bagi pelaku usaha yang tidak terlibat dalam perjanjian tertutup,

b. Potensial terjadinya pembagian wilayah. Pembagian wilayah ini dapat terjadi bila alokasi distribusi antar produsen-distributor ke dalam beberapa wilayah, dimana untuk masing-masing wilayah terdapat beberapa distributor yang dominan. Bentuk perjanjian tertutup antara produsen-distributor, akan memudahkan bagi para distributor dalam mempertahankan wilayahnya masing-masing. Dengan demikian praktik perjanjian tertutup dapat memfasilitasi praktik kolusi pembagian wilayah terutama untuk pelaku usaha di tingkat hilir,

[42] *Ibid,* hlm. 351

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

c. Memungkinkan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kekuatan pasar, yang kemudian akan melakukan diskriminasi harga untuk memaksimalkan profit,
d. Bagi konsumen, pada prinsipnya merupakan akibat dari pembatasan persaingan yang mengakibatkan pasar berstruktur tidak bersaing sempurna. Dalam pasar yang demikian, pelaku usaha pada umumnya akan menetapkan harga yang lebih tinggi,
e. Dari harga persaingan untuk menambah keuntungan. Dalam kondisi yang demikian konsumen harus membayar harga yang lebih mahal, dan secara umum akan menimbulkan *welfare loss*.

Pada dasarnya pelaku usaha tidak dilarang untuk menjual dua atau lebih barang secara bersamaan atau menjual secara *bundle*. Larangan yang ditetapkan pada Pasal 15 ayat (2) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dengan judul perjanjian tertutup adalah larangan bagi pelaku usaha untuk 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.

Dari sini dapat dipahami bahwa penjualan secara *bundling* bukan merupakan hal yang dilarang secara mutlak. Pedoman yang dipakai dalam menilai perjanjian *bundling* yang diterapkan adalah apakah tindakan ini berpotensi menciptakan kondisi anti persaingan dan mengakibatkan pada terjadinya monopoli. Dengan demikian, pendekatan yang digunakan untuk menilai *bundling product* adalah pendekatan *rule of reason*. Pendekatan *rule of reason* digunakan mengingat ada manfaat dari perjanjian *bundling* baik itu bagi konsumen maupun pelaku usaha, sehingga penafsiran yang tidak kaku layak diterapkan. Pendekatan *rule of reason* dipergunakan untuk mengakomodasi tindakan-tindakan yang berada dalam "*grey area*" antara legalitas dan ilegalitas. Dengan analisis *rule of reason*, tindakan-tindakan yang berada dalam "*grey area*" namun ternyata berpengaruh positif terhadap persaingan menjadi berpeluang diperbolehkan. Pendekatan *rule of reason* ini seakan-akan lantas menjadi jaminan bagi

para pelaku usaha untuk secara leluasa mengambil langkah bisnis yang mereka kehendaki, sepanjang langkah itu *reasonable*.[43]

Bundling adalah adanya suatu pengikatan terhadap penjualan suatu produk yang satu dengan produk lainnya. 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 pasar sendiri. Pangsa pasar sendiri 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 heterogen. Sehingga konsumen masih memiliki peluang untuk membeli produk secara terpisah apabila produk tersebut dijual secara *bundle.*

Pelaksanaan *bundling* dalam pemasaran barang 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.

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 yang lebih mahal. Sehingga konsumen masih memiliki alternatif pilihan dalam membeli produk.

Disini terlihat perbedaan dari *pure bundling* dan *mixed bundling*, *pure bundling* disini merupakan suatu strategi illegal dikarenakan *pure bundling*

[43] Arie Siswanto, **Hukum Persaingan Usaha**, Ghalia Indonesia, Bogor, 2002, hlm. 67

ini merupakan strategi yang sama dengan *tying agreement* menurut *European Commission* dan *US Antitrust Law, bundling* dikatakan bukan merupakan *tying* kecuali ada pembatasan yang efektif bagi konsumen dalam hal memilih untuk membeli produk secara terpisah, dengan kata lain ada paksaan untuk membeli yang dialami oleh konsumen, namun untuk strategi *mixed bundling* di legalkan selama tidak membuat persaingan usaha tidak sehat dalam penggunaannya. Disini penulis merasa apabila *mixed bundling* ini dibedakan dari aturan *tying agreement* maka pemanfaatan strategi *mixed bundling* ini tidak dapat menggunakan aturan Pasal 15 ayat (2) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat sehingga terjadinya kekosongan hukum untuk pemanfaatan strategi *mixed bunding* ini yang dapat juga menyebabkan persaingan usaha tidak sehat.

Tying agreement adalah bentuk perjanjian distribusi berdasarkan mana distributor diperbolehkan untuk membeli suatu barang tertentu (*tying product)* dengan syarat harus membeli barang lain *(tied product)*.[44] *Tying agreement* merupakan perjanjian yang dilarang yang diatur dalam Pasal 15 ayat Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Dalam Pasal 15 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat ini menggunakan pendekatan *per se illegal* yang dimana merupakan suatu perbuatan atau tidakan atau praktek yang bersifat dilarang atau illegal tanpa perlu pembuktian terhadap dampak dari perbuatan tersebut.

Bundling dalam persaingan usaha di Indonesia masih diatur dengan peraturan *tying agreement* yang dimana diatur dalam Pasal 15 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, yang artinya *bundling* diperbolehkan selama tidak mengarah ke kegiatan *tying*. Namun disini tidak ada kesesuaian dalam hal pendekatan yang digunakan dalam dua strategi tersebut, yang dimana

[44] Pedoman pasal 15 (perjanjian tertutup) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, hlm. 10

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Pasal 15 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat menggunakan pendekatan *per se illegal* dan pendekatan dalam perjanjian *bundling* menggunakan *rule of reason.*

Indonesia menganut sistem *civil law* yang berkarakteristik undang-undang menjadi rujukan hukumnya yang utama. Maka dari itu pengaturan untuk *bundling* sendiri harusnya tidak bisa disamakan dengan *tying* karena dalam Pasal 15 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat ini tidak dapat digunakan dalam kasus *bundling* karena pendekatan yang digunakan dalam *bundling* adalah pendekatan *rule of reason*.

2. Manfaat perjanjian *bundling* sebagai strategi bisnis di Indonesia

Perjanjian *bundling* merupakan salah satu strategi yang banyak digunakan dalam kegiatan bisnis di Indonesia. Alasan utama pelaku usaha melakukan praktek *bundling* adalah untuk menyerap (*extract*) surplus saat konsumen memiliki penilaian produk yang terkorelasi negatif (konsumen menilai produk A dan B sebagai barang substitusi). Manfaat dalam perjanjian *bundling* ini yaitu :

1) perlu diterapkan dalam kegiatan memasarkan produk barang dan jasa agar terjadinya pengelolaan keragaman dari pilihan konsumen,
2) terjadi perubahan suatu persepsi harga produk,
3) terjadinya nilai baru yaitu dengan cara mengintergrasi produk,
4) memberikan fasilitasi terhadapan inovasi atau merek baru,
5) terjadinya perubahan perilaku konsumen,
6) adanya pengurangan biaya transaksi,
7) terjadinya pendefinisian pasar produk baru dan
8) mentransfer kekuatan pasar produk yang satu ke produk yang lain.

Kemudian bisa dilihat dari sisi pelaku usaha maka perjanjian *bundling* perlu diterapkan dalam pemasaran produk barang dan jasa dengan alasan yaitu:

1) untuk meningkatkan penjualan,
2) meningkatkan permintaan konsumen pada keseluruhan produk,

3) terbentuknya pembangunan pasar baru, dan
4) untuk pengurangan biaya distribusi produsen.

Melihat dari manfaat-manfaat yang ada bahwa *bundling* ini banyak menguntungkan pasar dan bahkan bisa membuat keuntungan bagi pelaku usaha, namun apabila tidak ada pengawasan dan pengaturan tentang pemanfaatannya *bundling* dapat menimbulkan persaingan usaha tidak sehat dan anti kompetitif sehingga memiliki risiko-risiko didalamnya.

3. Risiko dari perjanjian *bundling*

Dampak dan risiko dari penerapan *bundling* tersebut apakah memberikan manfaat atau justru menyebabkan kerugian konsumen tergantung dari kondisi natural dari pasar yang ada. Penerapan *bundling* dapat memberikan manfaat ketika dapat meningkatkan efisiensi dalam *supply, pricing,* dan *marketing*. Dalam sebuah pasar yang kompetitif, manfaat-manfaat tersebut dapat beralih ke konsumen. Namun demikian ketika ada salah satu dari produk yang dibundling tersebut memiliki *market power* yang tinggi, maka penerapan perjanjian *bundling* tersebut dapat menjadi anti kompetitif.

Risiko yang akan timbul dengan adanya *bundling* :

a) Beragam kebutuhan pembeli

Bundling dilakukan dengan asumsi bahwa sebagian pembeli, dalam jumlah yang cukup besar, bersedia membayar semua paket. Jika kebutuhan pembeli banyak beragam dalam suatu industri, perjanjian *bundling* akan menjadi suboptimal untuk suatu segmen pembeli dan karenanya rawan terhadap serangan pesaing dengan strategi terfokus yang menyiapkan secara khusus suatu paket untuk memenuhi kebutuhan segmen tadi.

b) Kemampuan pembeli merakit paket

Dalam perjanjian *bundling,* perusahaan merakit komponen produk dan menjualnya dalam paket kepada pembeli. Strategi ini menjadi rawan jika pembeli memiliki kemampuan teknologi, keuangan, dan administratif untuk merakit sendiri paketnya.

c) Kemampuan produsen spesialis membuat komponen paket dengan persyaratan lebih menarik

Perjanjian *bundling* akan rawan jika spesialis yang berfokus pada satu komponen atau lebih dapat mencapai biaya rendah dan diferensiasi dalam pembuatannya. Spesialis yang berfokus pada satu komponen paket mungkin secara potensial memperoleh keunggulan dalam antar hubungan dengan industri lain.

d) *Bundling* melalui koalisi

Pesaing yang melakukan *bundling* akan rawan jika keunggulan *bundling* dapat ditiru oleh para pesaing dengan strategi fokus yang membentuk koalisi diantara mereka sendiri.

Risiko dari adanya perluasan ketentuan hukum akibat pelaksanaan perjanjian *bundling* antara lain :

a. Penguasaan pasar

Pada Pasal 19 huruf a Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat 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 bersangkutan.

Berikutnya 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:[45]

1) Pelaku usaha pesaing tidak diikutsertakan dalam suatu kerjasama
2) Tidak diberikan ijin menggunakan akses untuk proses produksi maupun pemasaran produksinya

[45] 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.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

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 yang sudah ada di pasar yang bersangkutan

Hal ini justru 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 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. *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.[46]

Pelaku usaha menetapkan harga yang merugi 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 yang lain tersingkir karena tidak dapat bersaing.

Dengan jangka waktu yang Panjang, setelah menurunkan harga produk dibawah rata-rata pelaku usaha akan menaikkan harga secara signifikan konsumen tentu tidak dapat mengelak karena selain produk sudah memiliki permintaan yang besar, produk lain sebagai pesaingnya sudah tidak bersaing lagi di pasar. Hal berikut ini dilakukan agar tidak memberikan kesempatan pada pelaku usaha baru untuk masuk dalam pasar produk yang

[46] Ahmad Adi Nugroho, *op.cit*

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

bersangkutan sehingga pelaku usaha dapat tetap mempertahankan posisi dominannya.

c. Penyalahgunaan Posisi Dominan

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

4. Penggunaan perjanjian *bundling* di Amerika Serikat dan Uni Eropa

Pelaksanaan *bundling* di Indonesia dengan negara lain ada perbedaan dalam pelaksanaanya, salah satunya dalam mengambil pendekatan dalam kasus *bundling*. Pengaturan Amerika Serikat dan Uni Eropa lebih jelas tentang perjanjian *bundling* ini, berikut penjelasan terhadap aturan di Amerika Serikat dan Uni Eropa :

a. Pelaksanaan perjanjian *bundling* di Amerika Serikat

Amerika Serikat sebagai salah satu negara maju di dunia sudah memanfaatkan perjanjian *bundling* cukup lama. Hal ini dapat dilihat pemanfaatan perjanjian *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* memilki kebijakan mengenai hukum persaingan usaha yang sudah ada sejak lama yaitu *Act to Protect Trade and Commerce Against Unlawful Retrainst and Monopolies* atau disebut *Sherman Act 1980*. Penggunaan perjanjian *bundling* diatur secara eksplisit dalam *Sherman Antitrust Act 1890 section 1 and 2.*[47] Bagian 1 tentang *trust*, perdagangan illegal dan lain-lain, penalaran bagian ini pada pemanfaatan strategi bundling yaitu:

a. *bundle* produk

[47] Hariana Dameria Lumban Gaol, *op.cit.* hlm. 11

Amerika Serikat menggunakan 6 kriteria untuk menilai penerapan strategi bundling terhadap pemasaran suatu produk illegal apabila:[48]

1) Perjanjian 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) Pemanfatan strategi *bundling* melibatkan perdagangan dalam jumlah yang besar
5) Pemanfaatan strategi *bundling* akan memberikan peluang bagi peruahaan 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 pelaku usaha membuat perjanjian dengan pelaku usaha lain yang memuat persyaratan bahwa pihak yang menerima produk hanya akan memasok atau tidak memasok kembali produk tersebut kepada pihak tertentu atau pada tempat tertentu, atau dengan kata lain pihak distributor dipaksa hanya boleh memasok produk kepada pihak tertentu dan tempat tertentu oleh pelaku usaha manufaktur.[49] Tentu saja hal ini menghambat produksi perusahaan pesaing. Perjanjian ekslusif ini biasanya dilakukan oleh perusahaan besar dan memiliki *market power* yang kuat dengan perusahaan atau distributor yang kecil sehingga para pelaku usaha atau

[48] Stefan Strernersch dan Gerrard J. Tellis dan Wicaksono. Jurnal Refleksi Hukum Edisi April 2014. Hal 177-194

[49] Susanti Adi Nugroho, **Hukum Persaingan Usaha di Indonesia dalam Teori dan Praktik Serta Penerapan Hukumnya,** Pranamedia Group, Jakarta, 2012, hlm. 214

distributor tidak memiliki pilihan lain selain memasarkan produk tersebut.

Bagian 2 monopoli perdagangan

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

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

   Perusahaan yang memiliki posisi dominan dilarang mempergunakannya untuk kepentingan 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 melaksanakan perjanjian *bundling* yang dipandang sangat dominan dalam perekonomian akan merusak pola persaingan usaha akibat kekuatan monopoli yang pelaku usaha peroleh dari posisi dominan di pasar produk yang bersangkutan.

2) Konspirasi dalam melakukan monopoli

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

sama dengan pihak lain untuk mempertahankan posisinya.

Kedua hal tersebut dilarang dalam *Sherman act*, namun penalaran bagian 1 dan bagian 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 banyak pelanggaran hukum persaingan usaha dalam kaitannya dengan penerapan perjanjian *bundling* di Amerika Serikat.

b. Pelaksanaa Perjanjian *Bundling* di Uni Eropa

Masing-masing negara di Eropa pada dasarnya sudah memiliki hukum persaingan usaha. Namun karena ada beberapa negara-negara Eropa yang terintegrasi dalam suatu komunitas masyarakat ekonomi Uni Eropa (*European Union)* maka diterbitkan *Treaty on The European Union* atau *Maastricth Treaty* (perjanjian UE) yang digunakan sebagai pilar dasar pengaturan perdagangan pasar tunggal Uni Eropa. Hukum persaingan di Uni Eropa disebut sebagai *Competition Law*. Dalam perjanjian Uni Eropa, hukum persaingan diatur di bagian ketiga dengan judul *Policy of the community*. Pada dasarnya perjanjian Uni Eropa tidak mengatur secara eksplisit mengenai perjanjian *bundling*, apabila dilakukan perluasan penafsiran maka aspek legalitas pemanfaatan strategi *bundling* terdapat dalam *Article 102 TFEU (ex Article 82)* yang berbunyi:

"Any abuse by one or more undertakings of a dominant position within the internal market or in a substantial part of it shall be prohibited as incompatible with the internal market in so far as it may affect trade between Member States. Such abuse may, in particular, consist in:

(a) directly or indirectly imposing unfair purchase or selling prices or other unfair trading conditions;

(b) limiting production, markets or technical development to the prejudice of consumers;

(c) applying dissimilar conditions to equivalent transactions with other trading parties, thereby placing them at a competitive disadvantage;
(d) making the conclusion of contracts subject to acceptance by the other parties of supplementary obligations which, by their nature or according to commercial usage, have no connection with the subject of such contracts."

Oleh karena itu perjanjian harus diadakan terlebih dahulu daripada pelaksanaan perjanjian *bundling* maka fokus pengaturan hukum perjanjian *bundling* ada pada perjanjian. Apabila pasal dalam perjanjian Uni Eropa 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 hanyalah tersedia dalam bentuk *bundle* atau tersedia 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* dan mengakibatkan produk menjadi langka dipasar
c. Perusahaan menerapkan syarat yang berbeda bagi distributor, pengecer atau pengusaha lain yang hendak menjual produknya sehingga berpotensi yaitu 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.

TABEL 3.1 PERBANDINGAN NEGARA

Indikator Pembanding	**Indonesia**	**Amerika Serikat**	**Uni Eropa**
Dasar Hukum Mengenai *Bundling*	Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat	*Sherman Antitrust Act 1890 section 1 and 2*	*Article 82 of the UE Treaty*
Lembaga	Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU)	*Federal Trade Commission (FTC)*	*European Commission (EC)*
Status Pengaturan	Implisit	Eksplisit	Implisit
Peraturannya	Belum ada peraturan jelas yang mengatur tentang batas pemanfaatan bundling dan masih digabung Bersama pengaturan *tying agreement* Pasal 15 ayat (2), Pasal 17, Pasal 20 dan Pasal 25 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat	*We describe the rule of reason in terms of six conditions, as follows: Bundling is illegal under the rule of reason when it involves* *1. Pure bundling* *2. Of separate products* *3. By firm with market power* *4. Involving a substantial amount of commerce* *5. Which poses a threat that the bundling firm will acquire additional market power over at least one of products that is bundled with the tying product, and* *6. No plausible consumer*	Perjanjian UE tidak mengatur secara eksplisit tentang Perjanjian *bundling,* namun apabila dilakukan perluasan penafsiran maka aspek legalitas pemanfaatan perjanjian *bundling* terdapat dalam *Article 102 TFEU* yang berbunyi: "*Any abuse by one or more undertakings of a dominant position within the internal market or in a substantial part of it shall be prohibited as incompatible with the internal market in so far as it may affect trade between Member States. Such abuse may, in particular, consist in: (a) directly or indirectly imposing unfair purchase or selling prices or*

		benefits offset the potential damage to competition.[50]	*other unfair trading conditions; (b) limiting production, markets or technical development to the prejudice of consumers; (c) applying dissimilar conditions to equivalent transactions with other trading parties, thereby placing them at a competitive disadvantage; (d) making the conclusion of contracts subject to acceptance by the other parties of supplementary obligations which, by their nature or according to commercial usage, have no connection with the subject of such contracts."*
Pendekatan	Pendekatan yang digunakan untuk menilai *Bundling product* adalah menggunakan pendekatan *rule of reason*.	*Sherman Act* mengacu pada penggunaan *rule of reason* dalam penyelesaian kasus	Dalam kasus *Microsoft, European Commission* menggunakan pendekatan *rule of reason*, akan tetapi putusan ini kemudian dianulir oleh *European court* dan berarti tetap menggunakan strandar *per se rule* dalam *tying agreement*.
Kewenangan	Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) adalah lembaga yang diberi	Pembentukan FTC berdasarkan FTC Act yang diundangkan pada tahun 1914.	Penegakan hukum persaingan di Uni Eropa dilakukan oleh *European*

[50] Stefan Strernersch dan Gerard J. Tellis, *op.cit,* hlm. 58-59

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

	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 atau pengadilan	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.	*Commission* (EC). Komisi ini memiliki kewenangan untuk melakukan penyelidikan, pemberian denda, penuntutan dan pengambilan keputusan sela atas kasus-kasus pelanggaran hukum persaingan.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat perbandingan pengaturan perjanjian *bundling* dari negara Indonesia, Amerika Serikat dan Uni Eropa. Perbandingan dari ketiga negara tersebut Amerika Serikat yang mengatur secara jelas pemanfaatan perjanjian *bundling*, sehingga perjanjian *bundling* dapat dilakukan dengan legal tanpa mengakibatkan persaingan yang tidak sehat. Dan dapat dilihat untuk penggunaan peraturan, peraturan Amerika Serikat dan Uni Eropa bisa dijadikan acuan untuk membentuk peraturan tentang pemanfaatan perjanjian *bundling* di Indonesia.

Sehingga apa yang telah diteliti oleh penulis menjelaskan bahwa indikator-indikator *bundling*, dimana pelaku usaha dianggap melakukan tindakan anti persaingan dan membuat persaingan usaha tidak sehat adalah sebagai berikut:

1. Pemanfaatan perjanjian *bundling* akan memberi peluang bagi perusahaan untuk menambah penguasaan pasar atas setidaknya salah satu produk yang di *bundle* karena pada dasarnya *bundling* adalah perilaku yang dapat mengakibatkan *abuse of dominance.*
2. Keuntungan yang didapat oleh konsumen tidak dapat mengimbangi kerusakan persaingan yang ditimbulkan atas penerapan perjanjian *bundling*. Karena disini dilihat dari

pendapat Philip Kotler menyatakan bahwa kepuasan pelanggan apabila mereka merasa terpuaskan akan menjadi pelanggan dan mereka akan melakukan hal sebagai berikut:[51]

a. Melakukan pembelian ulang
b. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
c. Kurang memperhatikan merek ataupun iklan pemasaran produk pesaing
d. Membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama

3. Apabila pelaku usaha menambahkan ketentuan-ketentuan yang memaksa konsumen untuk mengikuti ketentuan dari perusahaan, disini dapat dilihat dari kasus Indihome dimana memberikan ketentuan pada bagian pemutusan kontrak apabila ingin berhenti berlangganan pada salah satu produk yang dibundle maka akan diberhentikan segala produk Indihome yang digunakan.
4. Apabila membatasi produksi yang dimana produk tersebut adalah kebutuhan utama konsumen dan perusahaan hanya menjual produk tersebut secara *bundling*.
5. Dimana 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.

Bundling bukan merupakan suatu strategi yang bisa diatur sama dalam Pasal 15 ayat (2) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yaitu tentang pengaturan *tying agreement* yang berarti terjadi kekosongan hukum yang dimana perjanjian *bundling* ini harus diatur dikarenakan pemanfatan strategi ini bisa menyebabkan persaingan usaha tidak sehat dan anti kompetitif.

[51] Fandy Tjiptono, *Total Quality Manajemen* Edisi Revisi, Yogyakarta: Andy, 2003, hlm.103

B. Rekomendasi Pengaturan Perjanjian *Bundling* di Indonesia dalam Bagian Perjanjian yang Dilarang berdasarkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

1. Kasus IndiHome

Di Indonesia pemain *triple play* yang bisa disebutkan adalah Telkom IndiHome, First Media, MNC Play, atau Biznet. Diantara pemain ini, hanya Telkom yang memberikan layanan jasa telepon dasar (Jaspondas) di jaringan telepon tetap (Jartap). IndiHome merupakan layanan *TriplePlay* dari PT Telkom Indonesia yang terdiri dari Internet on *Fiber* atau *High Speed Internet*, *Phone* (Telepon Rumah), dan IPTV (UseeTV *Cable*). Layanan *tripleplay* IndiHome menggunakan infrastruktur *Fibe To The Home (FTTH)* disebut dengan Indihome Fiber.

Dalam Putusan Perkara Nomor10/KPPU-I/2016 PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk ditemukan adanya dugaan pelanggaran terhadap Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 berkaitan dengan Dugaan Pelanggaran Pasal 15 ayat (2), Pasal 17 dan Pasal 25 ayat (1) huruf a dan c Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 dalam Industri Telekomunikasi terkait Jasa Telepon Tetap, Jasa Internet dan Jasa IP TV di Indonesia.

Telkom dinilai memaksa pelanggan dan melanggar prinsip persaingan usaha karena apabila pelanggan akan berlangganan IndiHome yaitu harus mengambil *bundle TriplePlay* yaitu terdiri dari internet, telepon rumah, dan IPTV. Dalam kontrak berlangganan apabila ingin memutus salah satu dari paket ini maka akan di putus segala produk langganannya yang dimana prinsip ini tidak sesuai dengan peraturan hukum persaingan usaha di Indonesia. Berdasarkan analisa dugaan pelanggaran untuk dugaan pelanggaran Pasal 15 ayat 2 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat unsur-unsurnya sebagai berikut:[52]

1. Unsur Pelaku Usaha:

[52] Putusan Perkara Nomor10/KPPU-I/2016, hlm. 3

a. Bahwa pelaku usaha usaha yang dimaksud dalam Pasal 1 ayat 5 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat adalah:[53]

"setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian, menyelenggarakan berbagai kegiatan usaha dalam bidang ekonomi"

b. Bahwa yang dimaksud pelaku usaha dalam kasus ini PT. Telekomunikasi Indonesia (persero) Tbk.

c. Bahwa Terlapor merupakan Badan Usaha Milik Negara yang beralamat kantor di Jln. Japati No. 1 Bandung 40133, Telp. (022) 4521404/Faks. (022) 7206757, dengan bentuk Perseroan Terbatas milik negara (Persero) yang didirikan berdasarkan Akta Notaris Imas Fatimah, S.H. No. 128 tanggal 24 September 1991 di Jakarta.

d. Bahwa Terlapor bergerak di bidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di wilayah Indonesia. Lingkup bisnis Terlapor adalah menyelenggarakan jaringan dan layanan telekomunikasi, informatika serta optimalisasi sumber daya perusahaan.

e. Atas dasar uraian tersebut maka cukup jelas bahwa unsur bahwa Terlapor telah memenuhi unsur pelaku usaha sebagaimana dimaksud dalam ketentuan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat karena didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia.

2. Unsur Perjanjian:[54]

a. Bahwa perjanjian dalam perkara *A quo* adalah perjanjian untuk berlangganan layanan triple play Indihome yang disediakan oleh

[53] Pasal 1 ayat 5 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 33.

[54] *Op.cit,* hlm.4

Terlapor melalui berbagai akses untuk registrasi berlangganan Indihome.

b. Bahwa kesepakatan untuk berlangganan layanan triple play Indihome dituangkan dalam bentuk Kontrak Berlangganan Indihome yang ditandatangani oleh Petugas Telkom dan Pelanggan/Kuasa Pelanggan.

c. Bahwa melalui kontrak tersebut terjadi kesepakatan antara PT. Telkom dengan Pelanggan untuk berlangganan jasa layanan Indihome.

d. Bahwa dengan adanya kesepakatan antara Terlapor dan Pelanggan yang tertuang dalam kontrak berlangganan, maka telah memenuhi unsur Perjanjian sebagaimana dimaksud dalam pasal 15 ayat (2) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

3. Unsur pihak lain (pihak yang menerima):[55]

a. Bahwa yang dimaksud dengan pihak yang menerima adalah Pelanggan layanan Indihome.

4. Unsur memuat persyaratan (kewajiban pembelian):[56]

a. bahwa Terlapor hanya menjual paket Indihome yang merupakan paket yang berisi tiga layanan yaitu layanan telepon tetap (*fixed line*), layanan Internet (*fixed broadband*), dan layanan IP TV.

b. Bahwa Terlapor tidak melayani penjualan salah satu layanan/*single* produk saja (tidak melayani penjualan terpisah).

c. Bahwa dalam kontrak berlangganan Indihome yang mengatur tentang Pengakhiran Kontrak, disebutkan bahwa pengakhiran kontrak berlangganan Indihome adalah berlaku untuk seluruh layanan Indihome, tidak dapat dilakukan secara parsial/sebagian layanan Indihome, berikut bukti klausula kewajiban yang bersifat memaksa yang dilakukan oleh Terlapor.

[55] *Ibid,* hlm.5
[56] *Ibid,* hlm.5

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

d. Bahwa diketahui Terlapor sebelumnya menawarkan jasa layanan telepon tetap (*fixed line*), layanan Internet (*fixed broadband*), dan layanan TV berbayar (IPTV) secara terpisah.
e. Bahwa adanya persyaratan yang mewajibkan pelanggan untuk menggunakan ketiga layanan tersebut berpotensi untuk merugikan konsumen.

5. Unsur Barang dan/atau jasa lain:[57]
a. Bahwa barang menurut pasal 1 angka 16 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat adalah setiap benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, yang dapat diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen atau pelaku usaha.
b. Bahwa jasa menurut pasal 1 angka 17 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang diperdagangkan dalam masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen atau pelaku usaha.
c. Bahwa jasa dalam perkara *A quo* adalah layanan jasa yang terdiri atas layanan telepon tetap (*fixed line*), Internet (*fixed broadband*), dan TV berbayar (IP TV) yang dikeluarkan oleh Terlapor.

Dalam Laporan Dugaan Pelanggaran dan/atau Kesimpulannya yang didapat investigator pada pokok yang menyatakan bahwa Layanan Indihome yang dipasarkan Terlapor merupakan layanan *bundling* yang tidak dapat dipisahkan, akibatnya konsumen terpaksa harus memakai 3 layanan sekaligus walaupun tidak sesuai dengan kebutuhannya (*vide*, Bukti twitter Telkom dan bukti *transcript* dalam proses penyelidikan), selain bukti itu terdapat kontrak berlangganan Indihome yang mengatur tentang Pengakhiran Kontrak, disebutkan bahwa pengakhiran kontrak berlangganan Indihome adalah berlaku untuk seluruh layanan Indihome, dan tidak dapat dilakukan secara parsial/sebagian layanan Indihome.

[57] *Ibid*, hlm.6

Terlapor menyatakan alat bukti kontrak yang diajukan oleh Investigator tidak dapat dijadikan alat bukti dan paket IndiHome terbukti merupakan *mixed bundling*, bukan *tying*, karena Terlapor tidak hanya menjual paket IndiHome yang merupakan paket yang berisi tiga jasa (jasa telepon tetap (*fixed line*), jasa internet (*fixed broadband*), dan jasa IPTV), namun Terlapor juga senantiasa menjual jasa telepon tetap (*fixed line*), jasa internet (*fixed broadband*), dan jasa IP TV masing-masing secara terpisah. Namun pada kenyataannya hanya ada SinglePlay yaitu penjual jasa berupa telepon tetap, selebihnya untuk jasa internet dan jasa IPTV tidak dijual terpisah.

Berdasarkan pertimbangan majelis komisi sebagai berikut :[58]

a) Mengenai Alat Bukti Adanya Perjanjian Tertutup (*Tying Agreement*):
   1) Bahwa berdasarkan ketentuan umum Pasal 1 angka 7 definisi perjanjian dalam hukum persaingan usaha didefinisikan sebagai suatu perbuatan satu atau lebih pelaku usaha untuk mengikatkan diri terhadap satu atau lebih usaha lain dengan nama apapun, baik tertulis maupun tidak tertulis;
   2) Bahwa investigator mengajukan alat bukti kontrak berlangganan layanan Indihome yang disediakan oleh Terlapor melalui berbagai akses untuk registrasi berlangganan Indihome;
   3) Bahwa Majelis Komisi menilai alat bukti yang diajukan oleh investigator tidak cukup untuk membuktikan adanya upaya memaksa konsumen untuk berlangganan *triple play* indihome dengan pertimbangan sebagai berikut:
      a. Bahwa perjanjian tersebut merupakan draft, dan belum menunjukkan adanya kesepakatan antara terlapor dengan pelanggannya;
      b. Substansi dan esensi dalam klausula tersebut tidak cukup dikuatkan oleh keterangan saksi-saksi yang diperiksa dalam proses persidangan;

[58] *Ibid,* hlm. 110

c. Selain itu dalam proses persidangan Terlapor mengajukan bukti kontrak berlangganan terlapor dengan pelanggan yang substansinya tidak mengandung paksaan bagi konsumen;

4) Oleh karena itu Majelis menilai Kontrak Berlangganan IndiHome tidak menunjukkan adanya paksaan.

b) Mengenai Perilaku Pemasaran Terlapor:

1) Bahwa Perjanjian Tertutup *(tying Agreement*) adalah suatu penjualan dari sebuah produk (*tying product*) dengan kondisi si pembeli harus membeli produk kedua (*tyied product*). Produk yang diinginkan oleh pembeli adalah produk pengikat dan produk yang oleh penjual diwajibkan untuk dibeli disebut sebagai produk ikatan;

2) Bahwa pada penjualan produk berupa *tying agreement*, penjual menjual produk kepada pembeli dengan mensyaratkan pembeli akan membeli produk lain. Produk yang diinginkan oleh pembeli adalah produk pengikat (*tying product*). Dalam kondisi ini produk pengikat adalah yang diinginkan oleh pembeli dan produk pengikat ini dimiliki oleh penjual yang membuat penjual memiliki posisi tawar yang tinggi;

3) Bahwa Majelis Komisi menilai perlu dilihat apakah adanya "unsur paksaan" dalam pengikatan produk tersebut atau tidak, unsur paksaan inilah yang akan menggambarkan akan adanya tindakan *tying agreement* (*pure bundling*) atau *mixed bundling* dari Terlapor;

4) Bahwa Majelis mempertimbangkan pendapat ahli Prof Nindyo dalam Sidang Majelis Komisi yang pada pokoknya menyatakan bahwa secara teori dikenal terdapat 2 (dua) jenis *bundling* yaitu: *pure bundling* dan *mix bundling*. *Pure bundling* ini biasa disamakan pengertiannya dengan *tying agreement* dan mix bundling tidak dan dijadikan alternatif produk terpisah sehingga *mix bundling* tidak dilarang dalam UU Nomor 5 Tahun 1999. Pelarangan hanya pada *pure bundling* karena masih dimungkinkan konsumen untuk membeli produk secara terpisah, sehingga konsumen masih memiliki pilihan (opsi).

c) Atas dasar pertimbangan tersebut maka Majelis Komisi berpendapat bahwa tidak terdapat cukup bukti adanya paksaan yang dilakukan oleh Terlapor dalam pemasaran produk kepada konsumen, sehingga Majelis Komisi menilai pembeli produk masih memiliki pilihan untuk membeli produk dari Terlapor secara terpisah;

d) Bahwa pendapat tersebut didukung oleh pendapat Majelis Komisi sebelumnya yang menyatakan bahwa berdasarkan alat bukti yang diperoleh selama proses persidangan perkara a quo justru menunjukkan produk yang memiliki nilai tawar tinggi adalah internet dan walaupun produk telepon tetap (*fixed line*) memiliki pangsa pasar 99% namun produk tersebut memiliki kecenderungan semakin tidak diminati.

Menurut Majelis Komisi dinilai perlu melihat apakah adanya "unsur paksaan" dalam pengikatan produk tersebut atau tidak, unsur paksaan inilah yang akan menggambarkan akan adanya tindakan *tying agreement* (*pure bundling*) atau *mixed bundling* dari Terlapor. Majelis juga mempertimbangkan pendapat ahli Prof Nindyo dalam Sidang Majelis Komisi yang pada pokoknya menyatakan bahwa secara teori dikenal terdapat 2 (dua) jenis *bundling* yaitu:[59] *pure bundling* dan *mix bundling*. *Pure bundling* ini biasanya disamakan dengan pengertian *tying agreement* dan *mix bundling* tidak, dan dijadikan alternatif produk terpisah sehingga *mix bundling* tidak dilarang dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Pelarangan hanya pada *pure bundling* karena pada *mixed bundling* masih dimungkinkan konsumen untuk membeli produk secara terpisah, sehingga konsumen masih memiliki pilihan (opsi).

Atas dasar pertimbangan tersebut maka Majelis Komisi berpendapat bahwa tidak terdapat cukup bukti adanya paksaan yang dilakukan oleh Terlapor dalam pemasaran produk kepada konsumen, sehingga Majelis Komisi menilai pembeli produk masih memiliki pilihan untuk membeli produk dari Terlapor secara terpisah. Pendapat tersebut didukung

[59] *Ibid,* hlm. 111

dengan pendapat Majelis Komisi sebelumnya yang menyatakan bahwa berdasarkan alat bukti yang diperoleh selama proses persidangan perkara *a quo* justru menunjukkan produk yang memiliki nilai tawar tinggi adalah internet dan walaupun produk telepon tetap (*fixed line*) memiliki pangsa pasar 99% namun produk tersebut memiliki kecenderungan semakin tidak diminati. Majelis Komisi menilai dalam perkara *a quo* tidak terdapat bukti yang cukup mengenai adanya tindakan terlapor melakukan paksaan untuk mengikatkan diri terhadap satu atau lebih pelaku usaha lain dengan nama apapun, baik tertulis maupun tidak tertulis. Sehingga dengan demikian unsur perjanjian tidak terpenuhi dan untuk dugaan Pasal 15 ayat 2 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

2. Unsur-Unsur yang membedakan *Tying* dan *Bundling*

Sebelum melihat perbedaan dari *tying agreement* dan *bundling* ini, kita dapat melihat bahwa kedua strategi ini sama-sama melakukan suatu perjanjian dan pada kedua strategi ini sama-sama menggunakan strategi menjual barang dalam paket/ikat.

Tying agreement merupakan suatu praktek penjualan, dimana terhadap konsumen yang ingin membeli suatu produk A maka konsumen tersebut juga diharuskan untuk membeli produk B sebagai bagian dari adanya pemaketan penjualan, dan terhadap hal tersebut tidak terdapat opsi bagi konsumen untuk memperoleh produk tersebut secara terpisah, sebagaimana yang terdapat dalam ketentuan Pasal 15 ayat (2) UU No. 5 Tahun 1999, praktek *tying agreement* itu sendiri bersifat ilegal. Dan *Bundling* adalah suatu strategi pemasaran dimana dua atau lebih produk dijual dalam sebuah harga khusus yang dipaketkan. Seperti yang telah dijelaskan diatas *bundling* memiliki 2 jenis yaitu *pure bundling* dan *mixed bundling* dan yang dibandingkan dengan *tying.*

Perbandingan konsep antara *tying* dan *bundling* adalah :

a. Unsur Paksaan

Bentuk *bundling* dengan konsep *tying agreement* dilihat dari segi adanya "unsur paksaan" dalam pengikatan produknya. Unsur paksaan inilah yang digambarkan dalam bentuk *pure*

bundling dan *mixed bundling*. Dimana konsep *pure bundling* dijabarkan bahwa terhadap paket penjualan produk yang ditawarkan kepada konsumen, pelaku usaha tidak memberikan opsi untuk menjual produk mereka secara terpisah. Selanjutnya di dalam *mixed bundling*, terhadap paket yang dijual kepada konsumen, pelaku usaha masih tetap memberlakukan sistem penjualan yang dilakukan secara terpisah.

Kondisi dari *pure bundling* inilah yang dapat dikatakan dengan konsep *tying agreement* karena memiliki kesamaan, dilihat dari definisi *tying agreement*, yang pada intinya terdapat suatu pengikatan produk penjualan yang dilakukan oleh dua pelaku usaha atau lebih yang memiliki pasar yang berbeda, dimana kemudian mensyaratkan bahwa apabila konsumen ingin membeli produk a, maka konsumen tersebut juga harus membeli produk b sebagai konsekuensi yang muncul akibat adanya pengikatan paket penjualan produk tersebut. Namun salah satu hal yang membedakan konsep *tying agreement*, konsumen dihadapkan yaitu dengan adanya unsur paksaan didalamnya untuk membeli produk yang dijual tersebut.

Berbeda dengan konsep *bundling*, khususnya yaitu dalam bentuk *mixed bundling*, dimana pelaku usaha menerapkan strategi bisnis tersebut memang pada dasarnya sama-sama menerapkan pengikatan produk yaitu antara produk a dengan produk b, namun hal tersebut tidak memberikan unsur paksaan terhadap konsumen untuk membeli kedua produk tersebut secara bersamaan, hal ini dikarenakan dalam *mixed bundling*, pelaku usaha masih memberikan suatu opsi bagi para konsumen atau pembeli yang ingin membeli salah satu produk yang dijual oleh pelaku usaha secara terpisah.

Berbeda dengan konsep *pure bundling* yang dibandingkan dengan *tying agreement*, terhadap kedua konsep tersebut dapat dikatakan bahwa tidak terdapat perbedaan diantara keduanya. *Pure bundling* merupakan suatu praktek penjualan

paket murni dan tidak ada penjualan terpisah.[60] Konsep *pure bundling* dan *tying agreement* yang membuat mereka sama karena tidak adanya opsi penjualan secara terpisah. Dan juga dalam kondisi ini, konsumen tidak memiliki kebebasan untuk memilih produk yang ingin ia beli.

b. Unsur Posisi Dominan

Penyalahgunaan Posisi Dominan diatur dalam Pasal 25 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak sehat isi pasalnya sebagai berikut:[61]

> "(1) Pelaku usaha dilarang menggunakan posisi dominan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk:
> a. menetapkan syarat-syarat perdagangan dengan tujuan untuk mencegah dan atau menghalangi konsumen memperoleh barang dan atau jasa yang bersaing, baik dari segi harga maupun kualitas; atau
> b. membatasi pasar dan pengembangan teknologi; atau
> c. menghambat pelaku usaha lain yang berpotensi menjadi pesaing untuk memasuki pasar bersangkutan.
> (2) Pelaku usaha memiliki posisi dominan sebagaimana dimaksud ayat (1) apabila :
> a. satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha menguasai 50% (lima puluh persen) atau lebih pangsa pasar satu jenis barang dan atau jasa tertentu; atau
> b. dua atau tiga pelaku usaha atau kelompok pelaku usaha menguasai 75% (tujuh puluh lima persen) atau lebih pangsa pasar satu jenis barang dan atau jasa tertentu."

Posisi dominan yang pada dasarnya memang sangat diperlukan adalah hal praktek *tying agreement* agar praktek tersebut dapat berjalan secara sempurna. Hal tersebut dikarenakan melalui suatu posisi dominan, pelaku usaha dapat menciptakan suatu kondisi yang baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan memberikan paksaan kepada

[60] Ahmad Adi Nugroho, *op.cit.,* hlm. 56
[61] Pasal 25 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

konsumen agar mereka membeli produk yang dijual oleh pelaku usaha tersebut. Paksaan tersebut juga dikarenakan adanya suatu kondisi ketergantungan dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan juga bahwa praktek *tying agreement* yang menyebabkan suatu persaingan tidak sehat pada umumnya dilakukan oleh pelaku usaha yang memiliki suatu posisi dominan di dalam pasar yang bersangkutan.

Sedangkan itu untuk praktek *bundling*, posisi dominan buka menjadi suatu hal mutlak yang diperlukan untuk membuat strategi tersebut berjalan dengan baik. Akan tetapi hal tersebut kembali bergantung pada tipe *bundling* yang digunakan oleh pelaku usaha. Jika menggunakan konsep *pure bundling* yang memiliki konsep sama dengan *tying agreement*, posisi dominan itu dibutuhkan karena hal ini sebagai konsekuensi dari sifat *pure bundling* itu sendiri yang memang tidak menjual produk secara terpisah. Tetapi ketika akan menggunakan konsep *mixed bundling*, dimana di dalam konsep tersebut selain dilakukannya penjualan produk yang dipaketkan, pelaku usaha juga masih memberi opsi kepada konsumen untuk dapat membeli produk tersebut secara terpisah.

Berdasarkan hal yang telah dijabarkan di atas dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan dalam unsur posisi dominan dalam kaitannya terhadap penggunaan strategi bisnis melalui praktek *bundling* dan *tying agreement*. Namun perbadaan ini khususnya terdapat pada konsep *tying agreement* dan *mixed bundling*.

c. Unsur Pihak Lain dalam Perjanjian Pasal 15 Ayat (2)

Berdasarkan Pasal 15 ayat (2) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat menyatakan bahwa:[62]

[62] Pasal 15 ayat (2) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

> "(2) 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."

Dalam pasal ini disebutkan bahwa perjanjian yang dilarang dalam dalma pasal ini berupa perjanjian yang dibuat oleh pelaku usaha dengan pihak lain. Dengan arti bahwa pihak lain bisa dikatan sebagai konsumen atau pelanggan jasa Indihome. Dalam hal ini definisi perjanjian yang diatur dalam Pasal 1 angka 7 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat menyatakan bahwa:[63]

> "Perjanjian adalah suatu perbuatan satu atau lebih pelaku usaha untuk mengikatkan diri terhadap satu atau lebih usaha lain dengan nama apa pun, baik tertulis maupun tidak tertulis."

Dan juga dalam Putusan Perkara Nomor10/KPPU-I/2016 menyatakan bahwa unsur perjanjian dalam kasus Indohome tidak terpenuhi dikarenakan Bab I Butir (2) Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 5 Tahun 2011 Tentang Pedoman Pasal 15 (Perjanjian Tertutup) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat tersebut memperjelas bahwa kata-kata "pihak lain" sebagaimana disebutkan dalam Pasal 15 (2) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dimaknai sebagai "pelaku usaha" yang mana sejalan dengan definisi perjanjian dalam Pasal 1 Angka 7 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan

[63] Pasal 1 angka 7 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Bab I Butir (2) Perkom Nomor 5 Tahun 2011 dikutip sebagai berikut:[64]

> "Perjanjian yang dibuat oleh pelaku usaha dengan pihak (pelaku usaha) 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 (dalam hukum persaingan usaha, dalam Bahasa Inggris istilahnya adalah *tying*)."

Maka berdasarkan hal ini perjanjian *bundling* tidak dapat mengikuti aturan Pasal 15 ayat (2) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yang dimana aturan untuk praktik tying agreement, dikarenakan perjanjian yang mixed bundling lakukan berdasarkan Putusan Perkara Nomor10/KPPU-I/2016 tentang kasus Indihome yang melakukan perjanjian yaitu pelaku usaha dengan konsumen atau pelanggan jasa Indihome.

d. Unsur Pendekatan yang Digunakan dalam *Tying Agreement* dan *Bundling*

Dalam kasus Indihome yang telah dijelaskan, putusan Indihome dalam Pasal 15 ayat 2 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat menggunakan pendekatan *per se illegal.* Pendekatan *per se illegal* harus memenuhi dua syarat, yaitu, harus ditujukan lebih kepada "perilaku bisnis" dari pada situasi yang melingkupinya. Hal ini adalah adil, jika perbuatan illegal tersebut merupakan "tindakan sengaja" oleh perusahaan, yang seharusnya dapat dihindari dan adanya identifikasi secara cepat atau mudah mengenai jenis praktik atau Batasan perilaku yang terlarang. Dengan perkataan lain, penilaian atas tindakan dari pelaku usaha baik di pasar maupun

[64] Bab I Butir II Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 5 Tahun 2011 Tentang Pedoman Pasal 15 (Perjanjian Tertutup) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

dalam proses pengadilan harus dapat ditentukan dengan mudah. Meskipun demikian, diakui bahwa terdapat perilaku yang terletak dalam batas-batas yang tidak jelas antara perilaku terlarang dan perilaku yang sah.

Dalam Jurnal Persaingan Usaha Komisi Pengawas Persaingan Usaha pada edisi ketiga tahun 2010 yang tulis oleh Ahmad Adi Nugroho, peraturan mengenai perjanjian *bundling* menggunakan pendekatan *rule of reason.* Dimana pendekatan ini merupakan kebaikan dari pendekatan *per se illegal*. Ini juga menjadi salah satu perbandingan dalam peraturan *tying agreement* tidak dapat digunakan juga sebagai pengaturan bundling karena dari pendekatan yang digunakan berbeda.

Dari hal tersebut bisa dilihat perbandingan pengaturan konsep dalam perjanjiannya, yang dimana dalam konsep *tying agreement* perjanjian dilakukan oleh pelaku usaha dengan pelaku usaha lainnya, sedangkan konsep *mixed bundling* berdasarkan studi kasus Indihome di atas, perjanjian yang dilakukan adalah pelaku usaha dengan konsumen atau pelanggan paket Indihome tersebut.

Berdasarkan poin-poin diatas bisa dilihat perbandingan antara *tying agreement* dan *bundling* atau lebih tepatnya *mixed bundling* itu berbeda. Secara tidak langsung peraturan *tying agreement* yaitu Pasal 15 ayat 2 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat tidak dapat diterapkan dalam pengaturan untuk *mixed bundling*. Dalam studi putusan diatas juga bisa dilihat berdasarkan majelis hakim dan pendapat ahli dalam kasus tersebut menyatakan secara teori dikenal terdapat 2 (dua) jenis *bundling* yaitu: *pure bundling* dan *mixed bundling*. *Pure bundling* ini biasa disamakan pengertiannya dengan *tying agreement* dan *mixed bundling* tidak, dan dijadikan alternatif produk terpisah sehingga *mixed bundling* tidak dilarang dalam UU Nomor 5 Tahun 1999. Pelarangan hanya pada *pure bundling* karena masih dimungkinkan konsumen untuk membeli produk secara terpisah, sehingga konsumen masih memiliki pilihan (opsi). Namun apabila pemanfaatan dalam strategi *mixed bundling* ini tidak diatur bisa

menimbulkan persaingan tidak sehat dan antikompetitif untuk perusahaan yang memiliki pangsa pasar besar dalam pasar sehingga dibutuhkannya peraturan tentang pemanfaatan perjanjian *bundling* ini untuk mengatur pemanfaatan perjanjian *bundling* ini.

Sehingga rekomendasi pengaturan untuk perjanjian *bundling* ini illegal apabila melakukan syarat-syarat berikut ini:

1. Perjanjian yang dilakukan adalah *pure bundling.*
2. Pemanfaatan perjanjian *bundling* akan memberi peluang bagi perusahaan untuk menambah penguasaan pasar atas setidaknya salah satu produk yang di *bundle* karena pada dasarnya *bundling* adalah perilaku yang dapat mengakibatkan *abuse of dominance.*
3. Keuntungan yang didapat oleh konsumen tidak dapat mengimbangi kerusakan persaingan yang ditimbulkan atas penerapan perjanjian *bundling.*
4. Apabila pelaku usaha menambahkan ketentuan-ketentuan yang memaksa konsumen untuk mengikuti ketentuan dari perusahaan.
5. Apabila membatasi produksi yang dimana produk tersebut adalah kebutuhan utama konsumen dan hanya menjual secara *bundling.*

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Sebagaimana perbandingan peraturan antara negara ini yaitu adanya pengaturan perjanjian *bundling* ini secara eksplisit dan implisit. Indonesia dan Uni Eropa belum mengatur secara eksplisit perjanjian *bundling* ini namun di Uni Eropa sudah memberikan batasan pemanfaatan *bundling* agar tidak terjadi persaingan usaha yang tidak sehat. Amerika Serikat telah mengatur pemanfaatan perjanjian *bundling* ini secara eksplisit dan dapat dilihat lebih efektif dalam pemanfaatan perjanjian *bundling* sehingga bisa mengurangi persaingan usaha tidak sehat. Sehingga apa yang telah diteliti oleh penulis menjelaskan bahwa indikator-indikator *bundling*, dimana pelaku usaha dianggap melakukan tindakan anti persaingan dan membuat persaingan usaha tidak sehat adalah pemanfaatan perjanjian *bundling* akan memberi peluang bagi perusahaan untuk menambah penguasaan pasar atas setidaknya salah satu produk yang di *bundle*, keuntungan yang didapat oleh konsumen tidak dapat mengimbangi kerusakan persaingan yang ditimbulkan atas penerapan perjanjian *bundling*, apabila pelaku usaha menambahkan ketentuan-ketentuan yang memaksa konsumen untuk mengikuti ketentuan dari perusahaan, apabila membatasi produksi yang dimana produk tersebut adalah kebutuhan utama konsumen dan perusahaan hanya menjual produk tersebut secara *bundling*, dimana 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.
2. Karena diatur secara implisit *bundling* sering dianggap sebagai perbuatan *tying* yang dimana kedua strategi ini berbeda. Di dalam Putusan Perkara Perkara Nomor10/KPPU-I/2016 dengan jelas menyatakan bahwa *mixed bundling* berbeda dari *tying agreement*, namun *pure bundling* merupakan nama lain dari *tying agreement*. Sehingga dapat dilihat bahwa *mixed bundling* tidak dapat diatur dalam Pasal 15 ayat (2) dikarenakan berbeda

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

dengan *tying agreement*. Maka penulis menemukan rekomendasi pengaturan *bundling* dinilai illegal apabila:

a. Perjanjian yang dilakukan adalah *pure bundling.*
b. *Bundling* dilakukan terhadap produk yang terpisah
c. *Bundling* dilakukan oleh perusahaan yang memiliki pangsa pasar yang besar dan kuat
d. Pemanfaatan perjanjian *bundling* akan memberi peluang bagi perusahaan untuk menambah penguasaan pasar atas setidaknya salah satu produk yang di *bundle*.
e. Keuntungan yang didapat oleh konsumen tidak dapat mengimbangi kerusakan persaingan yang ditimbulkan atas penerapan perjanjian *bundling.*
f. Apabila pelaku usaha menambahkan ketentuan-ketentuan yang memaksa konsumen untuk mengikuti ketentuan dari perusahaan.
g. Apabila membatasi produksi yang dimana produk tersebut adalah kebutuhan utama konsumen dan hanya menjual secara *bundling.*

B. Saran

1. Untuk Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) agar dapat menambahkan peraturan tentang pemanfaatan *mixed bundling* dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat sehingga *mixed bundling* tidak menimbulkan persaingan usaha tidak sehat dan tidak disalahgunakan dalam penggunaan *mixed bundling* di Indonesia.
2. Untuk pelaku usaha agar kedepannya dapat lebih baik memahami dan mengerti strategi *mixed bundling* sehingga tidak disalahgunakan dan tidak menimbulkan persaingan usaha tidak sehat. Dan juga diharapkan untuk pelaku usaha memperhatikan kepentingan konsmen melalui adanya pemberian kebebasan bagi konsumen untuk dapat memilih barang dan jasa yang memang benar-benar mereka inginkan dan butuhkan, sehingga dengan apabila terjadi hal tersebut diharapkan dapat terciptanya suatu pasar dengan kondisi persaingan usaha yang sehat, dan mendukung pelaku usaha lain untuk tetap mampu melakukan persaingan secara *fair* dan memiliki hambatan untuk masuk kedalam pasar tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN:

Undang – undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Lembaran Negara Tahun 1999 Nomor 33, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3817.

Sherman Act 1980

Treaty on The European Union

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

BUKU:

Andi Fahmi Lubis,et.al, **Hukum Persaingan Usaha Antara Teks Dan Konteks**, GTZ, Jakarta, 2009

Ahmad yani dan Gunawan Widjaja, **Seri Hukum Bisnis : anti Monopoli,** Raja Grafindo Persada, Jakarta,2002

Arie Siswanto, **Hukum persaingan Usaha**, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2002

Ayudha D. Prayoga, **Persaingan Usaha dan Hukum yang Mengaturnya**, ELIPS, Jakarta,1999.

Binoto Nadapdap, **Hukum Acara Persaingan Usaha**, Jala Permata Aksara, Jakarta, 2009.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Cholid Narbuko, H.Abu Ahmad, **Metodelogi Penelitian**, Bumi Angkasa, Jakarta, 2002.

Devi Meyliana, **Hukum Persaingan Usaha**, Setara Press, Malang, 2013

Dyah Ochtorina Susanti dan A'an Efendi, **Penelitian Hukum (Legal Research**), Sinar Grafika, Jakarta, 2014

Elyta Ras Ginting, **Hukum Anti Monopoli (Analisis dan Perbandingan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999**, PT. citra Aditya Bakti, Bandung,2001.

Janus Sidabalok, **Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia**, Bandung, Citra Aditya Bakti, 2006.

Johny Ibrahim, **Hukum Persaingan Usaha Filosofi, Teori dan Implikasi Penerapannya di Indonesia,** Bayumedia, Malang, 2009.

Johnny Ibrahim, **Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif**, Bayumedia Publishing, Jakarta, 2006

Muhammad Sadi Is, **Hukum Persaingan Usaha di Indonesia**, Malang, Setara Press, 2016

Mustafa Kamal Rokan, **Hukum Persaingan Usaha, Teori dan Praktiknya di Indonesia**, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2010.

Mohammad Taufik Makarao, dan Suharsil, **Hukum Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat**, Ghalia Indonesia, Bogor ,2010.

Munir Fuady, **Hukum Anti Monopoli : Menyongsong Era Persaingan Sehat**, Citra Aditya Bakti,Bandung,2003.

Peter Mahmud Marzuki, **Penelitian Hukum**, Kencana, Jakarta, 2017.

Rachmadi Usman, **Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004

Rachmadi Usman, **Hukum Acara Persaingan Usaha Di Indonesia,** Sinar Grafika, Jakarta, 2013

Susanti Adi Nugroho, **Hukum Persaingan Usaha di Indonesia dalam Teori dan Praktik Serta Penerapan Hukumnya,** Pranamedia Group, Jakarta, 2012

Soerjono Soekanto, Penelitian **Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat**, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2011.

Vegitya Ramadhani Putri, **Hukum Bisnis**, Setara Press, Malang, 2013.

JURNAL:

Ahmad Adi Nugroho, **Perjanjian *bundling/Tying* Sebagai Upaya Abuse Of Dominance: Studi Kasus Penerapan Strategi *Tying/Bundling* oleh Microsoft**, Jurnal Persaingan Usaha, edisi 3, 2010

Christian Ahlborn dan David S. Evans, ***'The Microsoft Judgement and its Implication for Competition Policy towards Dominant Firms in Europe'***, 75 *Antitrust Law Journal* 1, 2008

Hariana Dameria Lumban Gaol, **Aspek Hukum Pemanfaatan Sistem *Bundling* Dalam Pemasaran Produk**, Diponegoro Law Review, Volume 5, Nomor 2, Fakultas Hukum Universitas Diponegoro, Semarang, 2016

Heri Setiawan, **Pengaruh *Bundling Strategy* Terhadap Keunggulan Bersaing**, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume III, No. 2, Semarang

Nicholas Economides dan Ioannis Lianos, ***'The Elusive Antitrust Standard on Bundling in Europe and In the United States in the Aftermath of the Microsoft Cases'***, 76 Antitrust Law Journal, 2009

Robert H. Bork dan J. Gregory Sidak, ***'What Does The Chicago School Teach About Internet Search and the Antitrust Treatment of Google?'*** 8 Journal of Competition Law & Economics, 2012

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

Stefan Stremersch dan Gerard J. Tellis, ***Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing***, *Journal of Marketing*, 2002

Timoty Derdenger dan Vineet Kumar, ***'The Dynamic Effects of Bundling as a Product Strategy'***, 32 Marketing Science Journal, 201

SKRIPSI :

Adhitya Ramadhan, **Analisis Yuridis Perbandingan Konsep Bundling dengan Konsep Tying Agreement Ditinjau Dari Segi Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia**, Skripsi Tidak Diterbitkan, Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2013.

Bunga Bahari, **Urgensi Syarat Kedudukan Dominan Dalam *Tying Agreement* Menurut Pasal 15 Ayat (2) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat**, Skripsi Diterbitkan, Fakultas Hukum Universitas Brawijaya, 2016.

Indirani Wauran dan Wicaksono, **Aktivitas Bancassurance Dalam Dunia Perbankan: Adakah Praktik Bundling Yang Melanggar Hukum Persaingan Usaha**, Skripsi Tidak Diterbitkan, Fakultas Hukum Universitas Kristen Satya Wacana, 2015

INTERNET:

KPPU, **Buku Ajar**, diakses dari **https://www.Komisi Pengawas Persaingan Usaha .go.id/docs/buku/buku_ajar.pdf**. (25 Oktober 2019)

KPPU**, Putusan Tahun 2015-2019, www.kppu.go.id/id/putusan/** (5 Januari 2020).

PUTUSAN :

KPPU, Putusan Perkara Nomor 10/KPPU-I/2016 tentang Dugaan Pelanggaran Pasal 15 ayat (2), Pasal 17 dan Pasal 25 ayat (1) huruf a dan c Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 dalam Industri Telekomunikasi terkait Jasa Telepon Tetap, Jasa Internet dan Jasa IP TV di Indonesia oleh PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.