

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada era industri 4.0 yang semakin modern ini, teknologi telekomunikasi mempunyai peranan yang sangat penting bagi masyarakat khususnya dalam dunia usaha. Kemajuan teknologi telekomunikasi ini membawa pengaruh yang sangat besar bagi masyarakat. Adanya kemajuan teknologi segala sesuatu yang dulunya memerlukan waktu yang lumayan lama, maka dalam industri 4.0 ini segalanya sudah menjadi mudah karena proses pertukaran informasi dapat dilakukan dengan sangat cepat.

Salah satu dampak positif yang ditimbulkan dengan adanya industri 4.0 yaitu semakin digemarinya bisnis *online*. Saat ini bisnis *online* sedang banyak diperbincangkan oleh masyarakat karena memberikan kemudahan pelayanan secara instan bagi penggunaannya. Bisnis *online* sendiri memiliki perkembangan yang sangat pesat. Pada masa sekarang ini, banyak sekali layanan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan semua itu dapat dilakukan dengan hanya menggunakan satu aplikasi di *smartphone* yang kita miliki. Bisnis *online* ini sangat menarik minat konsumen mengingat masih terbatasnya fasilitas - fasilitas pemenuhan kebutuhan.<sup>1</sup>

Perkembangan kemajuan bisnis *online* ini tidak hanya mencakup tentang cara pemesanan tetapi cara pembayaran juga. Pada jaman dahulu jika ingin

---

<sup>1</sup> Amajida, Fania Darma, 2016, *Kreativitas Digital Dalam Masyarakat Risiko Perkotaan: Studi Tentang Ojek Online "Go-Jek" di Jakarta*, Departmen Sosiologi Universitas Indonesia, Jurnal Informasi Kajian Ilmu Komunikasi Volume 46. Nomor 1. Juni 2016. Hal. 3

memesan sesuatu, maka perlu datang langsung atau menghubungi pihak yang menyediakan barang atau jasa, untuk melakukan proses transaksi pun perlu waktu yang relatif lama karena harus pergi ke tempat yang dituju atau harus melakukan transaksi via ATM, dan lain sebagainya. Pada saat ini, semua sudah dapat dipersingkat hanya dengan menggunakan satu aplikasi saja, sehingga pengguna hanya perlu mencari penyedia barang atau jasa yang ingin dipesan melalui aplikasi. Sedangkan untuk melakukan transaksi pun bisa melalui aplikasi dengan menggunakan *e-money*.

Semakin populernya bisnis yang berbasis *online* tersebut memunculkan berbagai layanan yang diciptakan oleh para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Salah satu aplikasi yang muncul untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari adalah Gojek. Gojek memiliki beragam layanan yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen antara lain *go food*, *go send*, *go ride*, *go car*, *go message*, dan lain-lain.<sup>2</sup> Pengguna Gojek saat ini sangatlah diuntungkan karena beberapa alasan, salah satunya adanya banyak penawaran. Penawaran yang diberikan berupa tarif yang lebih murah. Tingginya tingkat kebutuhan dan sangat banyaknya aktivitas yang dilakukan masyarakat, menyebabkan kebutuhan akan adanya aplikasi yang dapat mengakomodir kebutuhan mereka secara instan menjadi sangat besar.<sup>3</sup> Gojek memiliki tujuan untuk menciptakan kepuasan para konsumennya untuk mendapatkan layanan secara instan itu.

---

<sup>2</sup> Ngazis A dan Angelia M, 2016, *Survei:Go-Jek Ungguli Grab*, viva.co.id 16 Maret 2016 m.news.viva.co.id/news/read/748464-survei-gojek-ungguli-grab, Diakses pada tanggal 16 Januari 2020, pukul 09.30

<sup>3</sup> Mahardika Eko Prasetyo, *pengertian gojek*, melalui, <https://id.scribd.com/doc297612536/pengertian-Gojek> diakses pada tanggal 13 Desember 2019 pukul 13.23 WIB

Tingginya ketertarikan masyarakat terhadap bisnis *online*, banyak aplikasi-aplikasi penyedia layanan kebutuhan sehari-hari yang bermunculan juga.<sup>4</sup> Jadi disini Gojek bukanlah satu-satunya aplikasi penyedia layanan *online* yang ada di Indonesia. Beberapa pesaing Gojek yang berdiri pada masa awal mulai meningkatnya *trend* bisnis *online* antara lain Uber dan Grab (Saat ini Uber sudah diakuisisi oleh Grab). Aplikasi-aplikasi tersebut mempunyai layanan yang mirip dengan layanan yang disediakan oleh Gojek, antara lain layanan transportasi menggunakan motor maupun mobil dan layanan pesan antar makanan. Bahkan dari segi peminatnya pun aplikasi-aplikasi tersebut juga tidak kalah bersaing dengan Gojek.

**Saat** ini banyak aplikasi penyedia layanan *online* sehingga masyarakat dapat memilih aplikasi yang menurutnya lebih nyaman dan menguntungkan. Masyarakat pun semakin memiliki pilihan lebih banyak untuk menggunakan aplikasi yang akan mereka gunakan. Untuk itu, Gojek harus memiliki strategi untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap Gojek itu sendiri. Tentu pihak penyedia layanan Gojek harus memiliki cara-cara agar dapat menarik masyarakat menggunakan aplikasi ini sehingga memperoleh keuntungan yang akan terus meningkat. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan memberikan *voucher* promo. Biasanya para pengguna baru yang menginstal dan membuat akun Gojek akan mendapatkan banyak *voucher* promo sehingga jika pengguna aplikasi Gojek menggunakan *voucher* tersebut akan mendapatkan potongan harga yang sangat murah bahkan bisa berkurang lebih dari

---

<sup>4</sup> Heri Septanto, 2016, *Ekonomi kreatif dan inovatif berbasis TIK ala gojek dan grab* Vol 3 No 1 (2016): Bina Insani ICT Journal (Juni melalui, <http://ejournal.binainsani.ac.id/index.php/BIICT/article/view/818> diakses pada tanggal 11 November 2019 pukul 15.17 WIB

setengahnya, sebagai contohnya *voucher* makan senilai Rp. 10.000 – Rp. 20.000 bagi setiap pengguna baru, *voucher* sebanyak 20 lembar untuk bebas biaya pengiriman *Go Food*, *voucher* potongan harga untuk pemesanan *Go Ride* dan *Go Car* dan lain-lain. Penggunaan aplikasi Gojek ini tidak hanya menghemat waktu saja, tetapi juga menghemat biaya karena dalam aplikasi Gojek ini pengguna akan sering mendapatkan *voucher* berisi promo-promo potongan harga yang dapat dibidang memiliki pengurangan harga yang sangat banyak. Para konsumen yang menggunakan aplikasi Gojek akan sering mendapatkan *voucher* promo yang akan otomatis terpasang ketika para konsumen memesan lewat aplikasi Gojek, bahkan akan mendapatkan harga yang jauh lebih murah daripada harus datang di tempat. Penerapan sistem *voucher* promo dalam hal ini bertujuan untuk memikat konsumen sebanyak-banyaknya.

Indonesia memiliki banyak layanan berbasis aplikasi online, dan Gojek menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Hal tersebut berdasarkan hasil Global Research Institute Knowledge Growth (GFK) yang membuktikan bahwa pengguna aplikasi Gojek online mencapai 21,6%.<sup>5</sup> Gojek memiliki hal yang tidak dimiliki aplikasi penyedia layanan lain yaitu banyaknya fitur layanan dan banyaknya *voucher* yang berisi promo-promo yang dapat memberikan potongan harga yang sangat besar. Menurut salah satu driver Maxim, banyaknya promo yang diberikan oleh Gojek berdampak pada berkurangnya ketertarikan menggunakan aplikasi penyedia layanan lain.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Ngazis, A dan Angelia M, *Op.Cit*

<sup>6</sup> Wawancara langsung yang dilakukan oleh penulis terhadap Pak Rustam selaku driver Maxim pada 28 Oktober 2020

Undang-Undang No 5 tahun 1999 Tentang Persaingan Usaha dan Anti Monopoli sebenarnya sudah mengatur persaingan usaha seperti apa yang dikatakan tidak sehat. Pasal 20 mengatur bahwa pelaku usaha dilarang menjual dengan kerugian Atau mengenakan harga yang sangat rendah lebih rendah dari harga produksi untuk menyediakan barang dan / atau jasa guna menghilangkan atau menutup usaha pesaingnya di pasar bersangkutan, sehingga menimbulkan perilaku monopoli dan / atau ketidakadilan. persaingan usaha.<sup>7</sup>

Undang-Undang tentang Persaingan Usaha ini mengatur bahwa pelaku usaha dilarang untuk melakukan kegiatan usaha dengan strategi pemasaran jual rugi (*Predatory Pricing*) untuk memikat konsumen dan melindungi posisinya. Strategi jual rugi tersebut dapat melemahkan pesaing lainnya, sehingga sangat efektif untuk pelaku usaha mempertahankan posisi sebagai pelaku usaha yang dominan.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas maka dari itu penulis tertarik membahas permasalahan di atas yang akan diberi judul “**PRAKTIK PEMBERIAN *VOUCHER* PROMO OLEH GOJEK DITINJAU DARI PERSAINGAN USAHA YANG SEHAT**”

---

<sup>7</sup> Pasal (20) Undang-Undang Republik Indonesia No 5 tahun 1999 Tentang Persaingan Usaha

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah pemberian *voucher* promo yang dilakukan oleh Gojek merupakan penerapan konsep jual rugi (*predatory pricing*) seperti yang dimaksud dalam Hukum Persaingan Usaha?
2. Bagaimana akibat hukum dan sanksi yang dapat diberikan kepada Pelaku Usaha yang melakukan Jual Rugi dalam perspektif Hukum Persaingan Usaha?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah praktik pemberian *voucher* promo yang dilakukan oleh Gojek merupakan Jual Rugi.
2. Untuk mengetahui akibat hukum dan sanksi yang dapat diberikan kepada pelaku usaha yang melakukan jual rugi.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Kegunaan Teoritis

Skripsi ini dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran dan pengembangan pengetahuan, khususnya ilmu dibidang hukum persaingan usaha.

2. Kegunaan Praktis

Sebagai upaya pengembangan kemampuan dan pengetahuan hukum bagi peneliti khususnya persaingan usaha.