

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi sekarang ini, kondisi bumi sedang dilanda permasalahan yang cukup serius yakni terjadinya pemanasan global. Adanya permasalahan ini membuat masyarakat mempunyai fenomena baru dengan meningkatkan kesadaran dan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan. Fenomena ini pula mempengaruhi individu untuk menggunakan produk ramah lingkungan.<sup>1</sup>

Kondisi lingkungan yang berubah-ubah dampak dari pemanasan global membuat masyarakat semakin berhati-hati dalam menggunakan sebuah produk yang di khawatirkan bisa menambah level pemanasan global yang akan membahayakan manusia. Maka dari itu, suatu perusahaan mempunyai inspirasi baru membuat produk ramah lingkungan dengan sistem pemasaran hijau (*Green Marketing*). Salah satu produk ramah lingkungan yang marak diberitakan serta menjadi perhatian publik belakangan ini merupakan produk hijau pada bidang kecantikan khususnya kosmetik dan skincare. Penggunaan bahan kimia berbahaya membuat para konsumen terutama perempuan di Indonesia menjadi lebih was-was serta lebih selektif dalam memilih produk yang akan dipergunakan untuk merawat dan mempercantik diri. Perusahaan kosmetik yang menerapkan

---

<sup>1</sup> Dewi, N, M, A, P., dan Rahyuda, K. *Pengaruh Alat Pemasaran Hijau Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen*. (Doctoral dissertation, Udayana University). 2018. h. 2164

konsep *green marketing* adalah perusahaan kosmetik asal swedia atau dikenal dengan Oriflame Sweden.<sup>2</sup> Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang perdagangan.

Perusahaan harus cepat dan tanggap terhadap segala pembaharuan dari masa ke masa. Hal ini adalah salah satu cara yang harus dilakukan oleh perusahaan guna memperoleh keunggulan dalam persaingan dunia bisnis. Perusahaan juga harus mempunyai cara lain agar memperoleh keunggulan dalam persaingan dunia bisnis, cara lain tersebut adalah dengan menentukan bagaimana cara memasarkan produk supaya diterima dengan baik kepada mangsa pasar yang dituju.<sup>3</sup>

Keinginan konsumen akan produk ramah lingkungan menjadi tantangan baru bagi suatu perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya alam secara efisien tanpa limbah. Perusahaan juga perlu menerapkan strategi pemasaran agar tetap ramah lingkungan.

Sistem pemasaran hijau atau *Green Marketing* merupakan strategi pemasaran yang bagus dan berpotensi tinggi guna meningkatkan penjualan. Melihat kondisi bumi saat ini, untuk mengurangi limbah industri serta mengurangi pelepasan emisi atau zat-zat berbahaya. Perusahaan perlu menerapkan sistem *green marketing* pada dunia pemasaran, karena berpeluang besar untuk meningkatkan penjualan.

---

<sup>2</sup> ”Mawardi, Pengaruh Green Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Purwakarta, Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis. 7.1, 2020

<sup>3</sup> ”Rizky Kharismawan, Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik, Jurnal Jibeka 7. 3, 2013

Di samping itu, *Green marketing* dapat mempengaruhi pertumbuhan pasar untuk produk yang berkelanjutan. Hal ini dikarenakan, adanya ketertarikan konsumen akan produk ramah lingkungan yang menjadikan perusahaan juga dapat melakukan sesuatu yang peduli lingkungan dengan menghemat pengurangan energi yang berasal dari bumi serta bertanggung jawab secara sosial dan layanan.

Kepuasan konsumen yang berbeda-beda berpengaruh terhadap minat beli suatu produk. Hal ini bisa dilihat dari karakteristik yang dimiliki oleh konsumen. Minat beli suatu produk juga bisa dilihat dari ketertarikan konsumen terhadap kualitas, *brand image* dan inovasi produk.

Inovasi produk merupakan kemampuan perusahaan memberi nilai lebih pada produk yang sudah ada dengan tujuan menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan pasar. Supaya perusahaan tetap bertahan dan menguasai pasar maka kualitas produk harus ditingkatkan dengan membuat inovasi-inovasi baru.

Keberagaman produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan menjadi faktor penentu minat beli suatu produk. Konsumen cenderung memilih perusahaan yang menawarkan berbagai macam produk serta melihat kualitas barang yang ditawarkan oleh perusahaan.<sup>4</sup> Oleh sebab itu, oriflame menciptakan produk yang memiliki nilai lebih tinggi dibanding

---

<sup>4</sup> Ativandira, D., Subhan, S., & Kurniawan, B. *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Orilame PT. Orindo Alam Ayu (Studi Masyarakat Kecamatan Dendang Kabupaten Tanjung Jabung Timur)*. Doctoral Dissertation, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. 2020 h.05

perusahaan lain. Cara ini diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen, yang nantinya juga berdampak pada keputusan pembelian.<sup>5</sup>

Perusahaan juga harus mempunyai suatu merek (*brand*) yang berfungsi sebagai simbol suatu produk untuk membedakannya dari produk yang lain serta mampu menyampaikan visi dan misi perusahaan secara jelas ke muka publik. Sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indifikasi Geografis

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Hal ini terbukti bahwa konsumen yang menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang mereka rasakan dan terangkum dalam ingatan mereka.<sup>6</sup> Merek yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Biasanya, merek yang baik dari suatu produk akan terangkum dalam ingatan dan mempunyai persepsi yang baik pula di benak konsumen. Tanpa branding, *marketing* tidak akan mengalami penjualan yang signifikan. Oleh sebab itu, supaya mencapai penjualan yang ditargetkan tim marketing perlu adanya branding.

Branding bukan hanya soal *logo, corporate identity, Marketing* dan *advertising*. Tetapi, sesuatu yang unik dan ternilai. Dalam devisi pemasaran lebih memilih membangun dan mempertahankan reputasi (*brand image*) melalui strategi komunikasi yang baik pada konsumen guna menjalin

---

<sup>5</sup> *ibid.* h.6

<sup>6</sup> "Apriani, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. Jurnal Riset Manajemen Bisnis (JRMB) 2.1, 2021

hubungan baik yang akan menjadi aset berharga bagi perusahaan. Sebab dengan hubungan yang baik, brand akan selalu diingat dibenak konsumen.

Branding mampu membuat *logo* menjadi mahal, berkarakter serta berbeda dari yang lain. Brand membuat *corporate identity* menjadi dipercaya dan mempunyai nilai tersendiri dan menjadikan konsumen bangga ketika memakai brand yang kita miliki. Berbeda dengan branding, *advertising* mempunyai strategi untuk membangun nilai perusahaan kepada khalayak yang memiliki karakter yang berbeda-beda.<sup>7</sup>

Selain *green marketing*, inovasi produk dan *brand image*, pengaruh promosi juga menjadi faktor penentu keputusan pembelian suatu produk. Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dalam dunia bisnis, promosi merupakan komponen penting untuk mencapai sebuah keberhasilan. Keberhasilan suatu perusahaan bisa dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut mampu menyampaikan pesan-pesan secara efektif kepada konsumennya supaya bisa memasarkan produk barang/jasa yang dihasilkan.

Promosi atau teknik pemasaran bertujuan supaya perusahaan mengetahui dan memahami konsumen sehingga produk atau layanannya cocok dengan konsumen tersebut.<sup>8</sup> Berbeda dengan produk lain teknik pemasaran produk yang diterapkan oleh oriflame berdasarkan kode etik

---

<sup>7</sup> Cholil, Akmal Musyadat. *101 Branding Ideas: Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen*. Anak Hebat Indonesia. 2018. h. 2

<sup>8</sup> Philip Kotler. *Marketing*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta. 1987. h. 2

konsultan yang melarang untuk menjual produk secara ritel di *marketplace online*.

Teknik pemasaran yang digunakan oleh oriflame adalah teknik pemasaran langsung atau *direct marketing*, dimana penjual tidak perlu memasarkan produk lewat *marketplace online* karena oriflame merupakan perusahaan *multilevel marketing* (MLM) yang mengharuskan para pelanggan membeli produk lewat konsultan atau para member oriflame.<sup>9</sup> *Direct marketing* adalah salah satu upaya perlindungan konsumen terhadap ketidaksesuaian produk yang dibeli. Hal ini disebabkan, *direct marketing* bersifat lebih personal yang mana antara konsultan dan konsumen sudah saling mengenal satu sama lain.

Selain adanya *direct marketing*, konsumen tidak perlu khawatir perihal ketidaksesuaian produk atau merasa tidak aman ketika bertransaksi dikarenakan sudah ada perlindungan hukum terhadap konsumen dan transaksi elektronik. Sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Perusahaan kosmetika asal swedia yang didirikan pada tahun 1967 oleh dua bersaudara ini *Jonas dan Robert af Jochnick* merupakan perusahaan kosmetika dengan sistem penjualan langsung/*network marketing/multilevel marketing* (MLM) berskala internasional yang ada

---

<sup>9</sup> Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Salemba Jakarta. Jakarta. 1955. h. 54

dilebih dari 60 negara di dunia termasuk Indonesia.<sup>10</sup> *Multilevel Marketing* adalah sebuah sistem pemasaran modern melalui jaringan distribusi yang dibangun secara permanen dengan memposisikan pelanggan perusahaan sekaligus sebagai tenaga pemasaran. *Multilevel Marketing* dilakukan melalui banyak level (tingkatan). Tingkatan atas bisa dikenal dengan istilah *upline*, sedangkan tingkatan bawah dikenal dengan *downline*. *Multilevel Marketing* bergerak dengan jaringan, baik vertikal maupun horizontal atau bisa juga gabungan antara keduanya. Sebagaimana yang diatur dalam Keputusan Menteri Perdagangan Nomor. 73/MPP/Kep/3/2000 tentang Ketentuan Usaha Penjualan Berjenjang.

Di Indonesia sendiri oriflame telah dikenal sejak 1986 sebagai perusahaan yang melakukan penjualan secara langsung (*direct selling*). Setiap member yang bergabung mendapatkan panduan berupa stater-kid yang didalamnya terdapat peraturan kode etik tentang bagaimana cara menjalankan bisnis oriflame. Namun masih ada beberapa member yang melakukan pelanggaran kode etik. Hal ini karena ulah dari oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab dan disebabkan oleh lemahnya suatu sistem hukum yang mengatur kode etik. Sebagaimana yang diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor:32/m-dag/per/2008 tentang Penyelenggaraan Kegiatan Usaha Perdagangan dengan Sistem Penjualan Langsung.

---

<sup>10</sup> Sejarah Oriflame (<https://id.oriflame.com/about/our-history>, Diakses pada tanggal 26 Mei 2023 pukul 08.09)

Berdasarkan uraian diatas, diharapkan para member oriflame dapat menjalankan bisnisnya dengan baik dan sesuai aturan kode etik baik dari oriflame itu sendiri maupun ditinjau dari Peraturan Menteri Perdagangan Nomor:32/m-dag/per/8/2008 tentang Penyelenggaraan Kegiatan Usaha Perdagangan dengan Sistem Penjualan Langsung. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membuat penelitian yang dituangkan dalam bentuk skripsi hukum normatif dengan judul

**“Akibat Hukum Member yang Melakukan *Wanprestasi* Pelanggaran Kode Etik Penjualan di *Marketplace Online*”.**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana *wanprestasi* dalam perjanjian antara oriflame dengan member?
2. Bagaimana akibat hukum member melakukan *wanprestasi* pelanggaran kode etik penjualan di *marketplace online*?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui *wanprestasi* dalam perjanjian antara oriflame dengan member
2. Untuk mengetahui akibat hukum member melakukan *wanprestasi* pelanggaran kode etik penjualan di *marketplace online*

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dibidang hukum khususnya dalam hukum perdata terkait pelaksanaan kode etik sesuai dengan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor:32/m-dag/per/8/2008 tentang Penyelenggaraan Kegiatan Usaha Perdagangan dengan Sistem Penjualan Langsung. Agar nantinya tidak ada penyimpangan kode etik dalam menjalankan bisnis *MultiLevel Marketing*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai bagaimana penerapan kode etik dalam kegiatan usaha perdagangan

khususnya pada bisnis *Multilevel Marketing*. Penelitian ini juga diharapkan bermanfaat sebagai referensi yang nantinya dapat dipertimbangkan sebagai bahan menyelesaikan skripsi yang akan datang.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif. Hal ini disebabkan peneliti menggunakan bahan-bahan kepustakaan menjadi data untuk menganalisis kasus dalam penyusunan laporan penelitian ini. Penelitian hukum normatif merupakan suatu proses untuk menemukan suatu aturan hukum, prinsip-prinsip hukum maupun doktrin-doktrin hukum guna menjawab isu hukum yang dihadapi.<sup>11</sup> Penelitian hukum normatif juga bisa disebut dengan penelitian hukum doktrinal. Dinamakan penelitian hukum doktrinal disebabkan penelitian ini hanya ditujukan pada peraturan-peraturan tertulis sehingga penelitian tersebut sangat erat hubungannya pada perpustakaan.

### **2. Pendekatan Masalah**

Penelitian ini menggunakan pendekatan perundang-undangan (*Statute Approach*) dan pendekatan konseptual (*Conceptual Approach*).

Pendekatan perundang-undangan (*Statute Approach*) adalah pendekatan yang dilakukan dengan menelaah semua peraturan

---

<sup>11</sup> Petter Mahmud Marzuki. *Penelitian Hukum*. Kencana Prenada. Jakarta. 2007. h. 35

perundang-undangan dan regulasi yang bersangkutan paut dengan isu hukum yang ditangani.

Sedangkan, Pendekatan konseptual (*Conceptual Approach*) adalah pendekatan yang mempelajari doktrin-doktrin di dalam ilmu hukum yang melahirkan pengertian hukum, konsep hukum, dan asas relevan dengan isu yang dihadapi. Doktrin tersebut akan menjadi sandaran bagi peneliti dalam membangun argumentasi hukum dalam memecahkan isu yang dihadapi.<sup>12</sup>

### **3. Bahan Hukum**

Untuk mendapatkan bahan penelitian, maka penulis perlu melakukan studi pustaka yang mengkaji bahan hukum. Bahan hukum sebagai bahan penelitian diambil dari bahan kepustakaan yang berupa bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum tersier. Akan tetapi, dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder.

Bahan hukum primer merupakan bahan hukum yang mengikat seperti Undang-Undang Dasar 1945. Dalam penulisan yang skripsi ini, nantinya penulis memakai beberapa bahan hukum primer terdiri dari undang-undang, diantara lain:

- 1) KUHPerdata
- 2) Undang-Undang Nomor. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen

---

<sup>12</sup> Djulaeka. *Metode Penelitian Hukum*. Scopindo Media Pustaka. Surabaya. 2019. h. 33

- 3) Undang-Undang Nomor. 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
- 4) Undang-Undang Nomor. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan
- 5) Undang-Undang Nomor. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indifikasi Geografis
- 6) Keputusan Menteri Perdagangan Nomor. 73/MPP/Kep/3/2000 tentang Ketentuan Usaha Penjualan Berjenjang
- 7) Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia. Nomor. 32/m-dag/per/8/2008 tentang Penyelenggaraan Kegiatan Usaha Perdagangan dengan Sistem Penjualan Langsung.

Sedangkan bahan hukum sekunder adalah bahan hukum yang memberi penjelasan terhadap bahan hukum primer.<sup>13</sup> Bahan hukum sekunder meliputi buku, jurnal hukum, website, artikel sebagai data tambahan dari penelitian ini.

#### **4. Prosedur Pengumpulan Bahan Hukum**

Prosedur pengumpulan bahan hukum ini menggunakan metode kepustakaan, dimana dengan cara mempelajari buku/jurnal sebagai bahan bacaan yang dianggap relevan dengan topik pembahasan. Banyaknya bahan bacaan dari berbagai sumber, penulis juga menyaring

---

<sup>13</sup> Ali, Zainuddin. *Metode Penelitian Hukum*. Sinar Grafika. Jakarta. 2009. h. 23

dan menelaah secara seksama sebagai bahan penunjang menyelesaikan penelitian tersebut.<sup>14</sup>

## **5. Pengolahan dan Analisis Bahan Hukum**

Bahan hukum dari penelitian ini dikumpulkan untuk dikelola dan dianalisis sebagai bahan hukum yang akan ditetapkan sebagai suatu gambaran dalam menerangkan keterkaitan isu hukum. Setelah data terkumpul baik primer dan sekunder, kemudian penulis menganalisis menggunakan metode sistematis yakni langkah yang digunakan guna mencari keterkaitan antara peraturan perundang-undangan, pendapat hukum yang digabungkan ada atau tidaknya kesengajaan didalamnya.

## **F. Sistematika Penulisan**

Untuk menjawab uraian terhadap pembahasan permasalahan yang dikemukakan (*isu hukum/legal issues*) dari penelitian ini, maka penulis perlu menyusun sistematika penulisan secara selaras dengan tema yang direfleksikan dalam judul penelitian dan rumusan masalahnya. Adapun sistematika penulisan dari penelitian ini, yakni sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan: Pada bab ini terdapat latar belakang yang menjadi dasar utama pendahuluan dan memberikan informasi mengenai permasalahan yang dikemukakan, selanjutnya disusul dengan perumusan masalah yang nantinya menjadi topik pembahasan, kemudian terdapat tujuan dan manfaat untuk mengetahui tujuan dan manfaat dari penelitian ini.

---

<sup>14</sup> Mohammad Sidik. *Dasar-Dasar Menulis dengan Penerapannya*. Tunggal Mandiri Publishing 2016. h. 16

Serta terdapat metode penelitian yang didalamnya membahas tentang tipe penelitian, pendekatan masalah, bahan hukum, prosedur pengumpulan bahan hukum dan analisis bahan hukum. Dan terakhir terdapat sistematika itu sendiri, dimana bertujuan untuk memudahkan pembaca agar lebih mudah mengikuti proses berpikir dari penelitian ini.

Bab II *Wanprestasi* dalam perjanjian antara oriflame dengan member: Pada bab kedua ini membahas mengenai tinjauan umum oriflame, mekanisme cara kerja bisnis *multilevel marketing*, pengaturan kode etik perusahaan *multilevel marketing*, fungsi Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI) bagi Industri *multilevel marketing*, kesesuaian kode etik *multilevel marketing* terhadap Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 32/m-dag/per/8/2008 tentang Penyelenggaraan Kegiatan Usaha Perdagangan dengan Sistem Penjualan Langsung dan *wanprestasi* dalam perjanjian antara oriflame dengan member.

Bab III Akibat hukum member yang melakukan pelanggaran kode etik penjualan di *marketplace online*: Pada bab ini membahas mengenai konsep ganti rugi dalam perbuatan melawan hukum dan *wanprestasi*, perlindungan hukum bagi member bisnis *MultiLevel Marketing*, perlindungan hukum terhadap para pihak akibat *wanprestasi* dan akibat hukum member yang melakukan *wanprestasi* pelanggaran kode etik penjualan di *marketplace online*.

Bab IV Penutup: Pada bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan dan saran.