

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi iklan yang mengangkat isu Bisphenol A (BPA) oleh pelaku usaha di industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dan bagaimana strategi tersebut berpotensi menghambat usaha pesaing dalam perspektif hukum persaingan usaha. Klaim “bebas BPA” digunakan secara intensif oleh pelaku usaha tertentu untuk mempromosikan produknya, namun pada saat yang sama menimbulkan persepsi negatif terhadap produk pesaing yang menggunakan galon guna ulang berbahan polikarbonat. Dalam penelitian terdapat dua permasalahan utama yaitu bagaimana bentuk strategi iklan yang mengangkat isu *bisphenol A* (BPA) yang dilakukan oleh pelaku usaha industri air minum dalam kemasan (AMDK). dan apakah strategi iklan tersebut dapat dikualifikasikan sebagai tindakan yang menghambat usaha pesaing menurut Pasal 19 huruf (b) Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999.

Metode penelitian ini menggunakan penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan. Teknik pengumpulan bahan hukum mencakup bahan hukum primer berupa Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat serta bahan hukum sekunder yang terdiri dari buku, jurnal, dan artikel yang berhubungan dengan peneletian ini. Analisa bahan hukum dilakukan secara preskriptif untuk memberikan argumentasi hukum atas praktik yang diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi iklan “bebas BPA” yang disebarluaskan secara masif tanpa menyertakan informasi ilmiah secara proporsional telah menyebabkan gangguan terhadap hubungan usaha pesaing dengan konsumennya. Iklan semacam ini memenuhi unsur tindakan menghalangi hubungan usaha pesaing sebagaimana diatur dalam Pasal 19 huruf b, karena berdampak merugikan pesaing lainnya dan mengarah pada penguasaan pasar. Oleh karena itu, praktik ini berpotensi melanggar prinsip persaingan usaha yang sehat, antara lain prinsip persaingan adil dan transparan, prinsip anti-monopoli, serta perlindungan terhadap konsumen.

Kata kunci : Persaingan Usaha Tidak Sehat, Strategi Iklan, Pasal 19 huruf b

ABSTRACT

This study discusses advertising strategies that raise the issue of Bisphenol A (BPA) by business actors in the Bottled Drinking Water (AMDK) industry and how these strategies have the potential to hinder competitors' businesses from a competition law perspective. The claim of "BPA-free" is used intensively by certain business actors to promote their products, but at the same time creates a negative perception of competitor products that use reusable polycarbonate gallons. In this study, there are two main problems, namely: (i) what form of advertising strategies that raise the issue of bisphenol A (BPA) are carried out by business actors in the bottled drinking water (AMDK) industry? (ii) can these advertising strategies be qualified as actions that hinder competitors' businesses according to Article 19 letter (b) of Law Number 5 of 1999?.

This research method uses normative legal research with a statutory approach. The legal material collection technique includes primary legal material in the form of Law Number 5 of 1999 concerning the Prohibition of Monopolistic Practices and Unfair Business Competition, as well as secondary legal material consisting of books, journals, and articles related to this research. The legal material analysis is conducted prescriptively to provide legal arguments for the practices studied.

The research results show that the widespread and massive dissemination of "BPA-free" advertising strategies without proportional inclusion of scientific information has disrupted the business relationships of competitors with their consumers. This type of advertising fulfills the elements of an act of obstructing a competitor's business relationship as stipulated in Article 19 letter b, because it has a detrimental impact on other competitors and leads to market domination. Therefore, this practice has the potential to violate the principles of healthy business competition, including the principles of fair and transparent competition, anti-monopoly principles, and consumer protection.

Keywords: *Unfair Business Competition, Advertising Strategy, Article 19 Letter b*