



**PELAKSANAAN PERJANJIAN *BRANDING OUTLET*
ANTARA PT. SURYA MADISTRINDO DENGAN
LEGITA CAFE**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum

**Oleh
CHOLIVA NURFIYAN
8111416006**

**PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2020**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

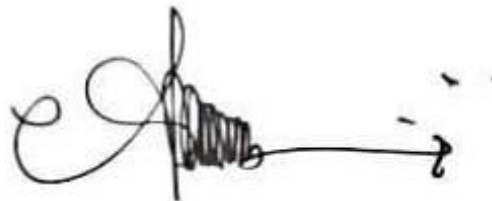
Skripsi dengan judul "Pelaksanaan Perjanjian *Branding Outlet* antara PT. Surya Madistrindo dengan Legita Cafe", disusun oleh Choliva Nurfiyan (NIM. 8111416006) telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan Sidang Ujian Skripsi Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang, pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 13 Maret 2020

Pembimbing : Tri Andari Dahlan S.H.,M.Kn.

Pembimbing I



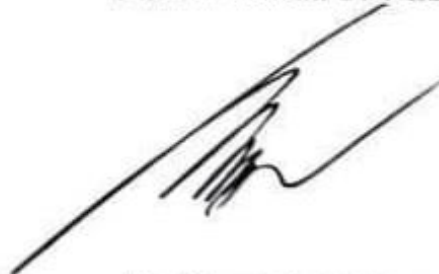
Tri Andari Dahlan S.H.,M.Kn.

NIP. 198306042008122003

Mengetahui,

Wakil Dekan Bidang Akademik

Fakultas Hukum UNNES



Dr. Martitah, M.Hum

NIP.196205171986091001

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "Pelaksanaan Perjanjian *Branding Outlet* antara PT. Surya Madistrindo dengan Legita Cafe", disusun oleh Choliva Nurfiyan (NIM. 8111416006) telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan Sidang Ujian Skripsi Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang, pada:

Hari : Senin

Tanggal : 6 April 2020

Penguji Utama,



Dr. Dewi Sulistianingsih, S.H.,M.H.

NIP. 198001212005012001

Penguji I



Rahayu Fery Anitasari, S.H., M.Kn.

NIP. 197410262008122003

Penguji II



Tri Andari Dahlan, S.H.,M.Kn.

NIP. 198306042008122003

Mengetahui,

~~Dekan Fakultas Hukum UNNES~~



Dr. Rodiyah, S.Pd., S.H., M.Si.

NIP. 197206192000032001

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Choliva Nurfiyan

NIM : 8111416006

menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pelaksanaan Perjanjian Branding Outlet antara PT. Surya Madistrindo dengan Legita Café” adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari diketahui adanya plagiasi maka saya siap mempertanggungjawabkan secara hukum.

Semarang, 13 Maret 2020

Yang Menyatakan,



Choliva Nurfiyan

NIM 8111416006

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Semarang, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Choliva Nurfiyan

NIM : 8111416006

Program Studi : Ilmu Hukum (S1)

Fakultas : Hukum

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Negeri Semarang Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas skripsi saya berjudul: Pelaksanaan Perjanjian Branding Outlet antara PT. Surya Madistrindo dengan Legita Café, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Negeri Semarang berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya tulis dengan sebenarnya.

Dibuat di: Semarang

Pada Tanggal: 13 Maret 2020

Yang menyatakan,



Choliva Nurfiyan

NIM 8111416006

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- ❖ Jadilah orang yang selalu bermanfaat untuk orang lain.

PERSEMBAHAN SKRIPSI

Dengan mengucap puji syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala, skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Sufii (Alm) dan Ibu Sri Wuryanti yang tiada henti-hentinya menyayangi dan membimbing.
2. Semua teman-temanku di Universitas Negeri Semarang dan semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: *Pelaksanaan Perjanjian Branding Outlet antara PT. Surya Madistrindo dengan Legita Cafe*. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., selaku Rektor Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Rodiyah, S.Pd., S.H., M.Si., selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang.
3. Tri Andari Dahlan S.H.,M.Kn, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, motivasi, kritik, serta saran dengan sabar dan tulus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang yang telah membantu penulis selama menempuh perkuliahan
5. Staf Tata Usaha dan Perpustakaan Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang yang telah membantu penulis selama menempuh perkuliahan.
6. Segenap pimpinan dan staff PT. Surya Madistrindo yang telah membantu saya dalam penyusunan skripsi ini.

7. Ibu saya Sri Wuryanti yang telah memberikan motivasi dan membimbing penulis dengan segala ketulusan, kesederhanaa, dan kasih sayangnya, serta memberikan dukungan baik moral maupun material dan senantiasa mendoakan saya.
8. Sahabat-sahabat saya, Aisyah Rahmawati, Slamet Supriadi, Syafrei Adi, Dwi Indah Puji Astuti, Maftukhatul Muna A., Nurul Lailiyah, dan Faqih Nur Dafiq Ifan Syah yang selalu ada baik sedih maupun senang, selalu meyemangati selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang sebagai rekan perjuangan.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

Semoga segala ketulusan dan kebaikan tersebut senantiasa dilimpahkan balasan yang terbaik dari Allah SWT. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan tambahan pengetahuan serta ilmu bagi pembaca.

Semarang, 13 Maret 2020

Yang Menyatakan,



Choliva Nurfiyan

NIM 8111416006

ABSTRAK

Nurfiyan, Choliva. 2020. Pelaksanaan Perjanjian *Branding Outlet* antara PT. Surya Madistrindo Dengan Legita Cafe. Skripsi Bagian Perdata-Dagang. Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang. Dosen Pembimbing: Tri Andari Dahlan S.H., M.Kn.

Kata Kunci: **Perjanjian, *Branding Outlet*, Surya Madistrindo, Legita Café**

Branding merupakan alat strategi pemasaran yang efektif dan telah sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan industri. Dalam melaksanakan *branding*, perusahaan memerlukan adanya kerjasama dengan pihak lain, salah satunya adalah kerjasama dalam perjanjian *branding outlet*. PT. Surya Madistrindo melaksanakan kerjasama dalam bentuk perjanjian *branding outlet* dengan Legita Café, namun pelaksanaannya tidak berjalan dengan baik. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui bentuk perjanjian dan pelaksanaan perjanjian *branding outlet* antara PT. Surya Madistrindo dengan Legita Cafe.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian yuridis empiris. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data adalah dengan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Dalam menguji validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi dengan sumber yaitu membandingkan data hasil pengamatan dengan data wawancara dan membandingkan hasil wawancara dengan suatu dokumen yang berkaitan.

Hasil penelitian ini adalah merupakan perjanjian tertulis yang dibuat dibawah tangan tanpa melibatkan notaris. Jenis perjanjian tersebut merupakan perjanjian tidak bernama (*innominat*). Perjanjian ini termasuk perjanjian dengan objek yaitu memberikan sesuatu dan melakukan sesuatu. Anatomi perjanjian telah dibuat dengan baik namun terdapat beberapa ketentuan tidak jelas dan tidak rinci sehingga dapat menyebabkan salah tafsir. Pelaksanaan perjanjian *branding outlet* antara PT. Surya Madistrindo tidak terlaksana dengan dengan baik karena kurangnya ketelitian para pihak dalam pembuatan draf perjanjian sehingga isi perjanjian tidak jelas. Prestasi yang dilaksanakan Legita Café termasuk pelaksanaan prestasi yang tidak sempurna. . Upaya yang dilakukan para-pihak dalam penyelesaian wanprestasi adalah dengan musyawarah. Perjanjian seharusnya dibuat secara rinci dan teliti agar pelaksanaan perjanjian berjalan dengan baik. Para pihak yang membuat perjanjian harus terlebih dahulu mempelajari dan mencermati ketentuan-ketentuan dalam perjanjian yang telah dibuat.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Pembatasan Masalah	7
1.4. Rumusan Masalah.....	7
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Landasan Konseptual	10
2.1.1. Perjanjian Secara Umum	10
2.1.1.1. Pengertian Perjanjian	10
2.1.1.2. Bentuk Perjanjian.....	11
2.1.1.3. Syarat Sah Perjanjian	14

2.1.1.4.	Asas-asas Perjanjian.....	19
2.1.1.5.	Jenis Perjanjian.....	23
2.1.1.6.	Tahap Penyusunan Kontrak.....	30
2.1.1.7.	Anatomi Perjanjian	33
2.1.1.8.	Unsur-Unsur Perjanjian.....	35
2.1.1.9.	Prestasi dan Wanprestasi.....	37
2.1.1.10.	Berakhirnya atau Hapusnya Perjanjian	39
2.1.2	Tinjauan Umum <i>Branding Outlet</i>	44
2.1.2.1	Pengertian <i>Branding Outlet</i>	44
2.1.2.2	Tujuan <i>Branding</i>	45
2.1.2.3	Teknik Dasar Strategi <i>Branding</i>	47
2.2.	Kerangka Berpikir.....	53
BAB III METODE PENELITIAN.....		55
3.1.	Pendekatan Penelitian	55
3.2.	Jenis Penelitian	55
3.3.	Fokus Penelitian	56
3.4.	Lokasi Penelitian	56
3.5.	Sumber Data.....	56
3.6.	Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.7.	Validitas Data	59
3.8.	Analisis Data	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		64
4.1.	Hasil Penelitian.....	64
4.1.1.	Gambaran Umum Para Pihak	64

4.1.1.1	PT. Surya Madistrindo	64
4.1.1.2	Legita Café	65
4.1.2.	Latar Belakang Diadakannya Kerjasama Branding dengan Legita Café.....	66
4.1.3.	Isi Perjanjian <i>Branding Outlet</i> antara PT. Surya Madistrindo dengan Legita Café.....	68
4.1.3.1.	Ruang Lingkup Perjanjian	68
4.1.3.2.	Hak dan Kewajiban.....	75
4.1.3.3.	Dana Kerjasama dan Cara Pembayaran dalam Perjanjian	77
4.1.3.4.	Pengakhiran perjanjian dan penyelesaian perselisihan.....	79
4.1.4.	Pelaksanaan Perjanjian <i>Branding Outlet</i> antara PT. Surya Madistrindo dengan Legita Café.....	81
4.1.4.1.	Pra Penyusunan Kontrak	82
4.1.4.2.	Penyusunan Kontrak	83
4.1.4.3.	Pelaksanaan Kontrak.....	86
4.2.	Pembahasan.....	91
4.2.1	Bentuk Perjanjian <i>Branding Outlet</i> antara PT. Surya Madistrindo dengan Legita Cafe.....	91
4.2.2	Pelaksanaan Perjanjian <i>Branding Outlet</i> antara PT. Surya Madistrindo dengan Legita Café.....	105
4.2.2.1	Wanprestasi yang Dilakuan Legita Café.....	109

4.2.2.2 Penyelesaian Wanprestasi yang Dilakukan	
Legita Café	111
BAB V PENUTUP	114
5.1. Simpulan	114
5.2. Saran	115
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Tampak Depan PT. Surya Madistrindo.....	65
Gambar 4.2 Tampak Depan Legita Cafe.....	66
Gambar 4.3 <i>Shopsign Horizontal</i>	69
Gambar 4.4 <i>Wall Branding</i>	70
Gambar 4.5 Nomor Meja.....	70
Gambar 4.6 <i>Tissue Box</i>	71
Gambar 4.7 Jam	71
Gambar 4.8 <i>Standing Asharty</i>	72
Gambar 4.9 <i>Wrapping TV</i>	72
Gambar 4.10 <i>Cigarette Cabinet</i>	73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara berkembang, hal ini ditandai dengan perkembangan di bidang ekonomi. Bidang ekonomi tersebut adalah industri dan bisnis. Dari waktu ke waktu persaingan bisnis semakin ketat hingga dapat melindas elemen yang tidak siap akan adanya perubahan. Semakin ketatnya kompetisi bisnis karena banyaknya produk industri yang serupa maka perlu adanya strategi bisnis yang mampu bersaing dengan produk industri lainnya. Dalam persaingan di era perdagangan bebas saat ini, membuat perusahaan saling berlomba-lomba menciptakan produk yang digunakan konsumen dengan skala besar. Kemudian produk yang tidak mampu bersaing atau tidak baik dalam strategi bisnis akan tertinggal. Salah satu contohnya adalah perusahaan telah membuat berbagai inovasi produk baru namun tidak mampu memasarkan dengan baik sehingga produk tersebut tidak diketahui hingga tidak diminati konsumen dan konsumen memilih menggunakan produk perusahaan lain. Perusahaan dituntut untuk mampu meningkatkan dan mempertahankan nilai suatu produk. Beberapa literatur menunjukkan bahwa *brand* adalah elemen penting untuk menarik konsumen. (Chang, 2012: 213). Karena hal tersebut perlu adanya strategi berupa *branding* produk agar masyarakat luas mengetahui produk tersebut sehingga penjualan produk tersebut akan meningkat. *Brand* telah menjadi bagian terpenting bagi kesuksesan dalam pemasaran suatu produk. Istilah *brand* muncul karena persaingan produk

semakin tinggi dan menyebabkan perlunya penguatan pada *brand* untuk membedakan produk tersebut dengan produk lain. Upaya perusahaan dalam memperkuat produk salah satunya adalah dengan *branding*. *Branding* dibangun oleh banyak faktor dan dikomunikasikan melalui aspek *integrated marketing communication* seperti misalnya melalui iklan, *event*, atau promosi. Komunikasi pemasaran merupakan faktor yang sangat penting untuk membangun *brand* yang positif (Astuti, 2011: 183). Perusahaan menggunakan *branding* sebagai alat strategi dalam bisnis saat ini lingkungan dengan meningkatnya keteraturan. Usaha perusahaan untuk memperluas pemasaran dan mengoptimalkan penjualan adalah dengan *branding* produk. Secara awam, *branding* sering dipahami sebagai kegiatan promosi, iklan, atau publisitas. Penggiat pemasaran pada umumnya mengartikan *branding* sebagai cara agar sebuah produk atau jasa dirancang terlihat bagi konsumen apakah menyangkut pengemasan, logo, atau *tagline*. (Boomsma dan Arnoldus, 2008: 5)

Branding merupakan alat strategi pemasaran yang efektif dan telah sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan industri. *Branding* dianggap mampu memengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing lainnya. *Branding* termasuk salah satu bagian yang harus dipertimbangkan dalam merencanakan strategi pemasaran dan dapat dimanfaatkan dalam menciptakan image dimata konsumen. Sering kita jumpai *outlet* yang didesain dengan *wall brand* suatu produk. *Wall brand* tersebut merupakan suatu strategi *branding outlet* untuk mengenalkan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Pelaku usaha

mem-*branding* merk dagangnya dengan menggunakan outlet milik orang lain dengan suatu perjanjian yang dinamakan *branding outlet*. Terkadang pelaku usaha menggabungkan antara perjanjian *branding outlet* dengan *event* yang harus dilakukan oleh *outlet* tersebut sehingga terkesan bahwa *event* tersebut disponsori oleh pihak yang mem-*branding* merk dagangnya pada outlet tersebut. Mengenalkan produk dalam suatu *event* juga dianggap efektif oleh pelaku usaha.

Strategi bisnis dalam bentuk *branding outlet* dituangkan dalam bentuk perjanjian kerjasama. Dalam ruang lingkup perusahaan selalu melekat dengan suatu bentuk perjanjian kerjasama. Bentuk perjanjian kerjasama yang biasa dilakukan oleh pelaku usaha adalah kerjasama agen, kerjasama modal, kerjasama bagi hasil, kerjasama sewa menyewa dan lain lain. Perjanjian kerjasama yaitu perjanjian yang tidak diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, tetapi terdapat dalam masyarakat. Nama perjanjian ini disesuaikan dengan kebutuhan pihak yang menghendaknya. Perjanjian kerjasama ini lahir berdasarkan asas kebebasan berkontrak. Menurut asas kebebasan berkontrak, seseorang pada umumnya mempunyai pilihan bebas untuk mengadakan perjanjian. Di dalam asas ini terkandung suatu pandangan bahwa orang bebas untuk melakukan atau tidak melakukan perjanjian, bebas dengan siapa melakukan atau tidak melakukan perjanjian, bebas dengan siapa ia mengadakan perjanjian, bebas tentang apa yang diperjanjikan, dan bebas untuk menetapkan syarat-syarat perjanjian (Adonara: 2014, 91). Asas kebebasan berkontrak bukan berarti pihak yang bersepakat dapat membuat kontrak (perjanjian) secara bebas, namun tetap harus tunduk pada syarat

sahnya perjanjian, baik syarat umum yang terdapat dalam Pasal 1320 KUH Perdata, maupun syarat khusus yang terdapat dalam perjanjian-perjanjian tertentu. Syarat sahnya kontrak (perjanjian) merupakan hal terpenting dalam membuat suatu kontrak, karena kontrak merupakan dasar dari berbagai kegiatan bisnis dan hampir semua kegiatan bisnis diawali karena adanya kontrak, walaupun hanya kontrak sederhana.

PT. Surya Madistrindo adalah perusahaan yang dimiliki oleh PT. Gudang Garam Tbk. yang bertugas untuk menjalankan distribusi produk-produk Gudang Garam. Pada tahun 2009, PT. Surya Madistrindo ditunjuk sebagai distributor tunggal yang memegang kendali strategi distribusi dan marketing untuk wilayah Indonesia. Sebagai distributor tunggal yang memegang kendali strategi distribusi dan marketing. PT. Surya Madistrindo bertanggung jawab penuh atas keberlangsungan usaha PT. Gudang Garam Tbk. PT. Surya Madistrindo memakai berbagai strategi untuk memasarkan produk-produk Gudang Garam agar mampu bersaing dengan produk perusahaan rokok lainnya. PT. Surya Madistrindo memiliki 12 kantor perwakilan regional dan 180 kantor perwakilan area yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Kantor Regional Semarang mencakup seluruh kantor area yang berada di Semarang dan Yogyakarta, termasuk kantor area Pekalongan. Wilayah kantor area pekalongan terdiri dari Kabupaten Pemalang, Kabupaten Pekalongan dan Kota Pekalongan. Dalam melaksanakan fungsi pemasaran, setiap kantor area memiliki strategi pemasaran tersendiri agar konsumen tertarik dengan produk PT. Gudang Garam Tbk. Salah satu strategi dalam

pemasaran PT. Surya Madistrindo Kantor Area Regional Pekalongan adalah dengan kerjasama *branding outlet*.

Legita Cafe merupakan salah satu *coffee shop* yang berkedudukan di Ruko Grand Comal Purwosari, Jl. Ahmad Yani, Comal, Pemalang. Legita Cafe merupakan cafe terkenal dikalangan remaja karena setiap harinya ramai dikunjungi konsumen yang rata-rata adalah remaja. Legita Cafe dipilih oleh PT. Surya Madistrindo agar dapat bekerjasama dalam membesarkan nama produk PT. Gudang Garam Tbk karena Legita Cafe dianggap objek yang tepat karena Legita Cafe termasuk *coffee shop* yang ramai dikunjungi di Kabupaten Pemalang. Berdasarkan hasil penilaian tersebut, PT. Surya Madistrindo menawarkan kerjasama kepada Legita Cafe dalam bentuk Kerjasama *Branding Outlet*. Legita Cafe menyanggupi tawaran PT. Surya Madistrindo dan sepakat untuk melakukan perjanjian kerjasama dalam bentuk *branding outlet*. Kesepakatan tersebut telah ditandatangani kedua belah pihak yaitu PT. Surya Madistrindo yang diwakili oleh Arif Setiawan sebagai Regional Marketing Manager dan Gideon Kurniawan Raharjo sebagai Pemilik Legita Cafe. Dalam perjanjian *branding outlet* ini, Legita Cafe bersedia menyediakan tempat diluar maupun didalam *outlet* agar PT.Surya Madistrindo dapat menempatkan materi *branding*. Kemudian desain *outlet* juga telah ditentukan oleh PT.Surya Madistrindo. Dalam isi perjanjian *branding* tersebut Legita Cafe juga telah sepakat akan menjual produk-produk milik PT. Gudang Garam dalam jumlah yang mencukupi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, termasuk peluncuran produk-produk baru dan Legita Cafe juga telah sepakat untuk melaksanakan *event* sebanyak dua

belas kali dalam kurun waktu sesuai jangka waktu perjanjian. Dalam perjanjian ini *event* yang dimaksud merukan *event* yang diselenggarakan oleh pihak Legita Cafe. Namun hingga perjanjian berakhir, Legita Cafe tidak dapat melaksanakan *event* sesuai dalam perjanjian yakni dua belas *event*, akan tetapi Legita Cafe hanya dapat menyelenggarakan *event* sebanyak lima kali hingga perjanjian tersebut berakhir. Berdasarkan hasil wawancara dengan PT. Surya Madistrindo, Legita Cafe tidak menyelenggarakan *event* dua belas kali seperti yang tercantum dalam perjanjian karena terjadi salah komunikasi (*miss communication*) antara pemilik Legita Cafe dengan pengelola Legita Cafe. Legita Cafe tidak dapat menyelenggarakan *event* sejumlah dua belas kali sesuai dalam isi perjanjian namun kewajiban lain yang tercantum di dalam perjanjian meliputi penjualan produk, pemasangan dan perawatan unit material milik PT Surya Madistrindo yang ada di dalam ataupun luar Legita Cafe sudah dilaksanakan.

Perjanjian *branding outlet* adalah hal yang baru karena perkembangan zaman dan adanya asas kebebasan berkontrak. Belum ada orang yang meneliti perjanjian tersebut. Dalam permasalahan yang telah jabarkan diatas, perjanjian *branding outlet* antara PT. Surya Madistrindo dengan Legita Cafe belum terlaksana dengan baik. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat ditinjau lebih lanjut dalam skripsi berjudul "Pelaksanaan Perjanjian *Branding Outlet* antara PT. Surya Madistrindo dengan Legita Cafe".

1.2 Identifikasi Masalah

Latar belakang yang telah dijelaskan di atas memberikan gambaran permasalahan yang dapat diidentifikasi tentang Pelaksanaan Perjanjian *Branding Outlet* antara PT. Surya Madistrindo dengan Legita Cafe adalah sebagai berikut:

1. Ruang lingkup dalam isi perjanjian tidak diatur dengan jelas.
2. Terdapat ketentuan yang bertentangan antara hak dan kewajiban dan ruang lingkup dalam perjanjian
3. Terdapat ketentuan mengenai tahap pembayaran dana kerjasama yang tidak jelas
4. Salah satu pihak tidak dapat memenuhi kewajiban yang diatur di dalam perjanjian.
5. Pelaksanaan perjanjian tidak terlaksana dengan baik.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian tidak menyimpang dari judul yang telah dibuat, maka diperlukan pembatasan masalah untuk mempermudah permasalahan dan mempersempit ruang lingkup dari tema yang telah dikehendaki dalam pembuatan skripsi. Dalam penelitian ini, dibatasi hanya pada masalah berikut yaitu:

1. Bentuk perjanjian *branding outlet* antara PT. Surya Madistrindo dengan Legita Cafe.
2. Pelaksanaan perjanjian *branding outlet* antara PT. Surya Madistrindo dengan Legita Cafe.

1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk perjanjian *branding outlet* antara PT. Surya Madistrindo dengan Legita Cafe?
2. Bagaimana pelaksanaan perjanjian *branding outlet* antara PT. Surya Madistrindo dengan Legita Cafe?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisa bentuk perjanjian *branding outlet* antara PT. Surya Madistrindo dengan Legita Cafe.
2. Mengetahui dan menganalisa pelaksanaan perjanjian *branding outlet* antara PT. Surya Madistrindo dengan Legita Cafe.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberi kegunaan baik secara teoritis maupun praktis, dan dapat memberi tambahan kontribusi bagi pokok – pokok kepentingan, baik untuk kepentingan teoritis maupun praktis antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya penelitian di bidang hukum perjanjian.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi bagi masyarakat mengenai perjanjian kerjasama.
- b. Penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi pentingnya ketelitian dalam membuat perjanjian.

- c. Penelitian ini dapat memberikan kesadaran kepada masyarakat pentingnya kecermatan dalam membaca perjanjian sebelum menandatangani perjanjian.

3. Manfaat Akademis

- a. Dapat memberikan ilmu pengetahuan khususnya dalam hukum perikatan.
- b. Dapat menambah pengetahuan peneliti dan pembaca dalam membuat suatu perjanjian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Konseptual

2.1.1 Perjanjian Secara Umum

2.1.1.1 Pengertian Perjanjian

Istilah perjanjian merupakan terjemahan dari kata *overeenkomst* (Belanda) atau *contract* (Inggris). Ada dua macam teori yang membahas tentang pengertian perjanjian yaitu teori lama dan teori baru. Pasal 1313 KUH Perdata yang menyebutkan bahwa perjanjian adalah “Suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih”. Definisi perjanjian dalam pasal 1313 KUH Perdata ini adalah: (1) tidak jelas, karena setiap perbuatan dapat disebut perjanjian, (2) tidak tampak asas konsensualisme, dan (3) bersifat dualisme. Tidak jelasnya definisi ini disebabkan didalam rumusan tersebut hanya disebutkan perbuatan saja, sehingga yang bukan perbuatan hukum pun disebut dengan perjanjian. Untuk memperjelas pengertian tersebut, maka harus dicari dalam doktrin. Menurut doktrin (teori lama), yang disebut perjanjian hukum berdasarkan kata sepakat untuk menimbulkan akibat hukum. Dari definisi tersebut telah tampak adanya asas konsensualisme, dan timbulnya akibat hukum. Menurut teori baru yang dikemukakan oleh Van Dunne, yang diartikan dengan perjanjian adalah suatu hubungan hukum antara dua pihak atau lebih berdasarkan kata sepakat untuk menimbulkan akibat hukum. Teori baru tersebut tidak hanya

melihat perjanjian semata-mata, tetapi juga harus dilihat perbuatan-perbuatan sebelumnya atau yang mendahuluinya.

Definisi lain, perjanjian adalah persetujuan yang dirumuskan secara tertulis yang melahirkan bukti tentang adanya hak dan kewajiban (Kusumohamidjojo, 1998:6). Menurut Prof. Subekti, perjanjian adalah suatu hubungan hukum antara dua pihak, yang isinya adalah hak dan kewajiban, suatu hak untuk menuntut sesuatu dan di sebelah lain suatu kewajiban untuk memenuhi tuntutan tersebut (Subekti,1993:2). Dalam buku Abdulkadir Muhamaad perjanjian adalah perbuatan yang dilakukan dua orang atau lebih yang isi perjanjian tersebut didasarkan atas kesepakatan atau persetujuan bersama (Abdulkadir,1989:5).

Jadi dapat disimpulkan, perjanjian adalah hubungan antara dua pihak atau lebih, didasarkan kata sepakat yang dapat menimbulkan perbuatan dan akibat hukum dalam melaksanakan hak dan kewajiban. Satu pihak adalah yang wajib berprestasi dan pihak lainnya adalah yang berhak atas prestasi tersebut, ada hubungan timbal-balik dari dua pihak.

2.1.1.2 Bentuk Perjanjian

Bentuk perjanjian dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu perjanjian tertulis dan perjanjian lisan. Perjanjian tertulis adalah suatu perjanjian yang dibuat oleh para pihak dalam bentuk tulisan, sedangkan perjanjian lisan adalah suatu perjanjian yang dibuat para pihak dalam wujud lisan (cukup kesepakatan para pihak). Ada tiga bentuk perjanjian tertulis yaitu (Salim, 2008: 166):

- a. Perjanjian dibawah tangan

Perjanjian dibawah tangan ditandatangani oleh kedua belah pihak yang bersangkutan saja. Perjanjian ini mengikat kedua belah pihak, namun tidak mengikat untuk pihak ketiga. Jika perjanjian disangkal oleh pihak ketiga, maka para pihak atau salah satu dalam pihak dari perjanjian tersebut berkewajiban untuk mengajukan bukti-bukti yang diperlukan untuk membuktikan bahwa keberatan pihak ketiga dimaksud adalah tidak mendasar dan tidak dapat dibenarkan. (Salim, 2008: 167)

Perjanjian ini dituangkan dalam akta yang bernama akta dibawah tangan (*onderhands acte*). Akta dibawah tangan adalah akta yang dibuat tidak oleh atau tanpa perantaraan seorang pejabat umum, melainkan dibuat dan ditandatangani sendiri oleh pihak yang mengadakan perjanjian (Adonara, 2014: 88).

Dalam hal ini apabila para pihak yang menandatangani surat perjanjian tersebut mengakui dan tidak menyangkal tanda tangannya, tidak menyangkal isi dan apa yang tertulis dalam surat perjanjian tersebut, maka akta dibawah tangan mempunyai kekuatan pembuktian yang sama dengan akta autentik (Soeroso, 2010: 8).

Pasal 1875 KUH Perdata menyatakan bahwa:

“Suatu tulisan di bawah tangan yang diakui orang terhadap siapa tulisan itu hendak dipakai, atau yang dengan cara menurut undang-undang dianggap sebagai diakui, memberikan terhadap orang-orang yang menandatangani serta para ahli warisnya dan orang-orang yang mendapat hak dari mereka, bukti yang sempurna seperti suatu akta autentik, dan demikian pula berlakulah ketentuan Pasal 1871 untuk tulisan itu”.

Kemudain dalam Pasal 1871 dalam ayat (2) berbunyi: “Jika apa yang termuat disitu sebagai suatu penuturan belaka tidak ada hubungannya langsung dengan pokok isi akta, maka itu hanya dapat berguna sebagai permulaan pembuktian dengan tulisan”.

b. Perjanjian dengan saksi notaris

Fungsi kesaksian notaris suatu dokumen semata-mata hanya untuk melegalisir kebenaran tanda tangan para pihak. Akan tetapi kesaksian tersebut tidak mempengaruhi kekuatan hukum dari isi perjanjian. Salah satu pihak dapat dimungkinkan menyangkal isi perjanjian. Namun, pihak yang menyangkal harus membuktikan penyangkalannya.

c. Perjanjian yang dibuat dihadapan dan oleh notaris dalam bentuk akta autentik.

Menurut Pasal 1868 KUH Perdata akta autentik adalah suatu akta yang bentuknya ditentukan oleh undang-undang, dibuat oleh atau dihadapan pejabat umum yang berwenang untuk itu di tempat dimana akta dibuatnya. Keistimewaan dari akta autentik adalah merupakan suatu alat bukti sempurna (*volleding bewijs* tentang apa yang dimuat di dalamnya), artinya apabila seseorang mengajukan akta autentik kepada hakim sebagai bukti, maka hakim harus menerima dan menganggap apa yang tertulis didalam akta merupakan peristiwa yang sungguh-sungguh telah terjadi dan hakim tidak boleh memerintahkan perubahan pembuktian (Adonara, 2014: 87).

Dalam hal suatu perjanjian, apa yang dijanjikan, dinyatakan dalam akta autentik itu adalah benar seperti apa yang diperjanjikan, dinyatakan oleh para pihak sebagai yang dilihat dan didengar oleh notaris terutama benar mengenai tanggal akta, tanda tangan didalam akta, identitas yang hadir, dan tempat dibuat akta itu, merupakan kekuatan pembuktian formal, sedangkan kekuatan pembuktian materil isi atau materi akta adalah benar (Soeroso, 2010: 7).

2.1.1.3 Syarat Sah Perjanjian

Perjanjian yang sah artinya perjanjian yang memenuhi syarat yang telah ditentukan oleh undang-undang, sehingga perjanjian tersebut diakui oleh hukum (*legality concluded contract*) (Abdulkadir: 1992, 88). Didalam hukum perjanjian amerika ditentukan empat syarat sahnya perjanjian, yaitu (Salim: 2008, 162):

- (1) Adanya *offer* (penawaran) dan *acceptance* (penerimaan)
- (2) *Meeting of minds* (persesuaian kehendak)
- (3) Konsiderasi (prestasi)
- (4) *Compent legal parties* (kewenangan hukum para pihak) dan *legal subject matter* (pokok persoalan yang sah)

Dalam hukum eropa kontinental, syarat sahnya perjanjian diatur dalam Pasal 1320 KUH Perdata atau Pasal 1365 Buku IV NBW (BW Baru) Belanda. Pasal 1320 KUH Perdata menentukan empat syarat sahnya perjanjian, yaitu:

- (1) Adanya kesepakatan (*toesteming* atau izin) kedua belah pihak

Yang dimaksud dengan kesepakatan adalah persesuaian pernyataan kehendak antara satu orang atau lebih dengan pihak lainnya. Terdapat empat teori yang menjelaskan kapan terjadinya persesuaian pernyataan kehendak (Salim: 2008, 162):

a. Teori ucapan (*uitingstheorie*)

Menurut teori ucapan, kesepakatan terjadi pada saat pihak yang menerima penawaran itu menyatakan bahwa ia menerima penawaran itu. Jadi dilihat dari pihak yang menerima, yaitu pada saat baru menjatuhkan *boltpoint* untuk menyatakan menerima, kesepakatan telah terjadi. Kelemahan teori ini adalah sangat teoritis karena dianggap terjadinya kesepakatan secara otomatis.

b. Teori pengiriman (*verzendingstheorie*)

Menurut teori pengiriman kesepakatan terjadi apabila pihak yang menerima penawaran mengirimkan telegram. Kritik terhadap teori ini adalah belum tentu pihak yang menawarkan mengetahuinya. Teori ini sangat teoritis karena dianggap terjadinya kesepakatan secara otomatis.

c. Teori pengetahuan (*vernemingsstheorie*)

Teori pengetahuan berpendapat bahwa kesepakatan terjadi apabila pihak yang menawarkan itu mengetahui adanya *acceptatie* (penerimaan), tetapi penerimaan itu belum diterimanya (tidak diketahui secara langsung). Kritik teori ini

adalah bagaimana mengetahui isi penerimaan apabila ia belum menerimanya.

d. Teori penerimaan (*ontvangstheorie*)

Menurut teori penerimaan, bahwa kesepakatan terjadi pada saat pihak yang menawarkan menerima langsung jawaban dari pihak lawan. Momentum terjadinya perjanjian adalah pada saat terjadinya persesuaian antara pernyataan dan kehendak kreditur dengan debitur. Namun terkadang tidak ada persesuaian antara pernyataan dan kehendak.

Terdapat tiga teori yang menjawab tentang ketidaksesuaian antara kehendak dan pernyataan, yaitu teori kehendak, teori pernyataan, dan teori kepercayaan (Van Dunne, 1987: 108-109). Ketiga teori tersebut antara lain:

a. Teori Kehendak (*wilstheorie*)

Menurut teori kehendak, bahwa perjanjian itu terjadi apabila ada persesuaian antara kehendak dan pernyataan. Apabila terjadi ketidakwajaran, kehendaklah yang menyebabkan terjadinya perjanjian. Kelemahan teori ini menimbulkan ketidak persesuaian antara kehendak dan pernyataan.

b. Teori pernyataan (*verklaringstheorie*)

Menurut teori ini, kehendak merupakan proses batiniah yang tidak diketahui orang lain. Akan tetapi yang menyebabkan terjadinya perjanjian adalah pernyataan. Jika

terjadi perbedaan antara kehendak dan pernyataan maka perjanjian tetap terjadi. Dalam prakteknya teori ini menimbulkan kesulitan-kesulitan, seperti contoh bahwa apa yang dinyatakan berbeda dengan yang dikehendaki.

c. Teori Kepercayaan

Menurut teori ini, tidak setiap pernyataan menimbulkan perjanjian tetapi pernyataan yang menimbulkan kepercayaan saja yang menimbulkan perjanjian. Kepercayaan dalam arti bahwa pernyataan itu benar-benar dikehendaki. Kelemahan teori ini bahwa kepercayaan sulit dinilai.

(2) Kecakapan bertindak

Kecakapan bertindak adalah kecakapan atau kemampuan untuk melakukan perbuatan hukum. Perbuatan hukum adalah perbuatan yang akan menimbulkan akibat hukum. Orang-orang yang akan mengadakan perjanjian haruslah orang-orang cakap dan wenang untuk melakukan perbuatan hukum sebagaimana yang diatur dalam peraturan perundang-undangan. (Salim: 2008, 162) Orang yang cakap/wenang untuk melakukan perbuatan hukum adalah telah berumur 21 (dua puluh satu) tahun dan/atau sudah kawin. Orang yang tidak berwenang untuk melakukan perbuatan hukum yang terdapat dalam Pasal 1330 KUH Perdata) adalah:

- a. Anak dibawah umur (*minderjarigheid*)
- b. Orang yang ditaruh dibawah pengampuan

- c. Istri (dalam perkembangannya istri dapat mealkukan perbuatan hukum sebagaimana diatur dalam Pasal 31 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1974 jo. SEMA No. 3 Tahun 1963

(3) Adanya objek perjanjian (*onderwero der overeenskomet*)

Obek perjanjian yang disebutkan berbagai letratur adalah prestasi (pokok perjanjian). Prestasi adalah apa yang menjadi kewajiban debitur dan apa yang menjadi hak kreditur (Yahya Harahap, 1986: 10). Prestasi ini terdiri dari perbuatan positif dan negatif. Menurut Pasal 1234 KUH Perdata prestasi terdiri atas:

- a. Memberikan sesuatu
- b. Berbuat sesuatu
- c. Tidak berbuat sesuatu

(4) Adanya causa yang halal (*geoorloofde oorzaak*)

Dalam Pasal 1320 KUH Perdata tidak dijelaskan pengertian dari *geoorloofde oorzaak*. Didalam Pasal 1337 KUH Perdata hanya disebutkan causa yang terlarang. Suatu sebab adalah terlarang apabila bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan, dan ketrriban umum (Salim: 2008, 162).

2.1.1.4 Asas-Asas Perjanjian

Di dalam hukum kontrak dikenal lima asas penting, yaitu asas konsensualisme, asas *pacta sunt servanda*, asas kebebasan berkontrak, asas itikad baik dan asas kepribadian.

a. Asas Konsensualisme

Asas ini berkaitan dengan lahirnya suatu perjanjian, kata konsensualisme berasal dari kata *consensus* yang berarti sepakat. Hal ini berarti bahwa pada dasarnya suatu perjanjian timbul sejak saat tercapainya konsensus atau kesepakatan atau kehendak yang bebas antara para pihak yang melakukan perjanjian. Asas konsensualisme dapat disimpulkan dalam Pasal 1320 ayat (1) KUHPerdara yang berbunyi: “Salah satu syarat sahnya perjanjian adalah kesepakatan kedua belah pihak.” Ini mengandung makna, bahwa perjanjian pada umumnya tidak diadakan secara formal, tetapi cukup dengan adanya kesepakatan kedua belah pihak. Pasal 1320 KUHPerdara yang menyebutkan “sepakat mereka yang mengikatkan diri”, artinya dari asas ini menurut Subekti adalah “pada dasarnya perjanjian dan perikatan yang timbul karenanya itu sudah dilahirkan sejak detik tercapainya kesepakatan”. Asas konsensualisme mempunyai arti yang terpenting, yaitu bahwa untuk melahirkan perjanjian adalah cukup dengan dicapainya kata sepakat mengenai hal-hal pokok dari perjanjian tersebut, dan bahwa perjanjian sudah lahir pada saat atau detik tercapainya *consensus*. (Subekti: 2001, 5)

Dalam asas ini, dengan adanya sepakat, perjanjian tersebut pada prinsipnya sudah mengikat dan sudah mempunyai akibat hukum sehingga pada saat itu juga sudah timbul hak dan kewajiban para pihak. Dengan demikian, pada prinsipnya syarat tertulis tidak diwajibkan untuk suatu perjanjian. Perjanjian lisanpun sah-sah saja menurut hukum. Akan tetapi terhadap beberapa jenis perjanjian disyaratkan harus dibuat dalam bentuk tertulis atau bahkan harus dibuat dihadapan pejabat tertentu sehingga disebut perjanjian formal. Ini merupakan pengecualian asas konsensual tersebut. Contoh kontrak yang harus dibuat tertulis adalah perjanjian perdamaian dan perjanjian penghibahan. (Fuady, 2015: 24)

b. Asas Pacta Sunt Servanda

Asas Pacta Sunt Servanda berhubungan dengan akibat perjanjian. Hal ini dapat disimpulkan dalam Pasal 1338 ayat (1) KUHPerdara, yang berbunyi: “Perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang.” Asas *pacta sunt servanda* merupakan asas bahwa hakim ataupun pihak ketiga harus menghormati substansi kontrak yang dibuat oleh para pihak, sebagaimana layaknya sebuah undang-undang. Mereka tidak boleh melakukan intervensi terhadap substansi kontrak yang dibuat oleh para pihak (Salim, 2004:9).

c. Asas Kebebasan Berkontrak

Asas kebebasan berkontrak dapat dianalisis dari ketentuan Pasal 1338 ayat (1) KUHPerdata, yang berbunyi: “ Semua Perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai UU bagi mereka yang membuatnya.” Asas kebebasan berkontrak adalah suatu asas yang memberikan kebebasan kepada para pihak untuk: (1) membuat atau tidak membuat perjanjian; (2) mengadakan perjanjian dengan siapapun; (3) menentukan isi perjanjian, yaitu tertulis dan lisan; (4) menentukan bentuknya perjanjian yaitu tertulis atau lisan.

Asas kebebasan berkontrak artinya para pihak bebas membuat kontrak dan mengatur sendiri isi kontrak tersebut sepanjang memenuhi ketentuan berikut (Fuady, 2015: 24):

- a. Memenuhi syarat sebagai kontrak
- b. Tidak dilarang undang-undang
- c. Sesuai dengan kebiasaan yang berlaku
- d. Sepanjang kontrak tersebut dilaksanakan dengan itikad baik.

Asas kebebasan berkontrak ini merupakan refleksi dari sistem terbuka (open system) dari hukum perjanjian.

d. Asas Itikad Baik (*Goede Trouw*)

Asas itikad baik dapat disimpulkan dari Pasal 1338 ayat (3) KUH Perdata. Pasal 1338 ayat (3) KUH Perdata berbunyi: “ Perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik.” Asas itikad baik merupakan asas bahwa para pihak, pihak kreditur dan debitur

harus melaksanakan substansi kontrak berdasarkan kepercayaan dan keyakinan yang teguh atau kemauan baik dari para pihak. Asas ini merupakan asas bahwa para pihak harus melaksanakan substansi kontrak berdasarkan kepercayaan atau keyakinan yang teguh maupun kemauan baik dari para pihak. (Anom, 2015: 188)

Asas ini dibagi menjadi dua macam, yaitu itikad baik nisbi dan itikad baik mutlak. Pada itikad baik nisbi, orang memperhatikan sikap dan tingkah laku yang nyata dari subjek. Pada itikad baik mutlak, penilaiannya terletak pada akal sehat dan keadilan. Dibuat ukuran yang objektif untuk menilai keadaan (penilaian tidak memihak) menurut norma-norma yang objektif. (Salim, 2011: 11)

e. Asas Kepribadian (Personalitas)

Asas kepribadian merupakan asas yang menentukan bahwa seseorang yang akan melakukan dan atau membuat kontrak hanya untuk kepentingan perseorangan saja. Hal ini dapat dilihat dalam Pasal 1315 dan Pasal 1340 KUH Perdata. Pasal 1315 KUH Perdata berbunyi: “Pada umumnya seseorang tidak dapat mengadakan perikatan atau perjanjian selain untuk dirinya sendiri.” Inti ketentuan ini bahwa seseorang yang mengadakan perjanjian hanya untuk kepentingan dirinya sendiri. Pasal 1340 KUH Perdata berbunyi: “Perjanjian hanya berlaku antara pihak yang membuatnya.” Berarti perjanjian yang dibuat para pihak hanya berlaku bagi mereka yang membuatnya. Namun, ketentuan

tersebut ada pengecualian yang terdapat dalam Pasal 1317 KUH Perdata, ketentuan tersebut berbunyi: “Dapat pula perjanjian diadakan untuk kepentingan pihak ketiga, bila suatu perjanjian yang dibuat untuk diri sendiri, atau suatu pemberian kepada orang lain , mengandung suatu syarat semacam itu.” Pasal ini mengkonstruksikan bahwa seseorang dapat mengadakan perjanjian untuk kepentingan pihak ketiga, dengan suatu syarat yang ditentukan. Sedangkan didalam Pasal 1318 KUH Perdata, tidak hanya mengatur perjanjian untuk diri sendiri, tapi juga untuk kepentingan ahli warisnya dan untuk orang-orang yang memperoleh hak dari padanya. (Salim, 2011: 12)

2.1.1.5 Jenis Perjanjian

Jenis Perjanjian terbagi menjadi sebelas jenis, antara lain (Oka, 2016: 49-59):

a. Perjanjian Sepihak dan Timbal Balik

Perjanjian sepihak adalah suatu perjanjian yang dinyatakan oleh salah satu pihak saja, tetapi mempunyai akibat dua pihak, yaitu pihak yang memiliki hak tagih (kreditur) dan pihak yang dibebani kewajiban (debitur). Sedangkan perjanjian timbal balik adalah perjanjian yang memuat hak pada salah satu pihak, dan hak tersebut sekaligus menjadi kewajiban bagi pihak lawannya.

b. Perjanjian Cuma-Cuma dan atas Beban

Kedua jenis perjanjian ini diatur dalam Pasal 1314 KUH Perdata yang menyebutkan bahwa:

“Suatu persetujuan adalah suatu persetujuan dengan mana pihak yang satu memberikan suatu keuntungan kepada pihak yang lain tanpa menerima suatu manfaat bagi dirinya sendiri. Suatu persetujuan atas beban adalah suatu persetujuan yang mewajibkan masing-masing pihak memberikan sesuatu, berbuat sesuatu, atau tidak berbuat sesuatu”.

Berdasarkan ketentuan diatas, dapat dikatakan bahwa perjanjian cuma-cuma adalah perjanjian yang memberikan keuntungan bagi salah satu pihak. Sedangkan perjanjian atas beban adalah perjanjian yang menyatakan prestasi dari pihak yang satu selalu terdaot *tegen* prestasi dari pihak lawannya dan antara kedua prestasi itu ada hubungannya atas suatu titel tertentu, misalnya jual beli, tukar menukar dan lain sebagainya.

c. Perjanjian bernama dan tidak bernama

Jenis perjanjian ini terdapat dalam Pasal 1319 KUH Perdata, yang berbunyi: “Semua Persetujuan, baik yang mempunyai suatu nama khusus, maupun yang tidak terkenal, dengan suatu nama tertentu, tunduk pada peraturan-peraturan umum bab ini dan bab yang lalu.” Berdasarkan ketentuan pasal tersebut, terdapat dua macam perjanjian, yaitu perjanjian yang diatur dalam undang-undang diberikan suatu nama khusus yang dapat disebut sebagai perjanjian bernama (*nominat*). Adapun perjanjian yang didalam undang-undang tidak dikenal dengan suatu nama tertentu, yang dapat disebut sebagai perjanjian tidak bernama (*innominat*).

Mengenai perjanjian bernama, nama itu tidak saja disebutkan dalam KUH Perdata, seperti jual beli, sewa menyewa, tukar menukar, perjanjian kerja, dan lain sebagainya. Kitab Undang-

Undang Hukum Dagang (KUHD) pun juga menyebutkan perjanjian bernama, seperti perjanjian wesel, perjanjian asuransi dan sebagainya, bahkan ada juga undang-undang itu memberi nama, juga undang-undang itu memberi pengaturannya.

Mengenai perjanjian tidak bernama, dalam kehidupan sehari-hari mempunyai sebutan (nama) tertentu yang tidak diatur dalam undang-undang contohnya perjanjian sewa beli. Dengan demikian, perjanjian bernama adalah perjanjian yang dikenal dengan nama tertentu dan mempunyai pengaturan secara khusus dalam undang-undang. Sedangkan perjanjian tidak bernama adalah perjanjian-perjanjian yang tidak diberi nama dan pengaturan secara khusus dalam undang-undang.

Hukum perjanjian tidak bernama merupakan bagian dari hukum perjanjian pada umumnya. Hukum perjanjian tidak bernama merupakan hukum yang khusus, sedangkan hukum perjanjian merupakan ketentuan hukum yang bersifat umum karena perjanjian tidak bernama hanya mengkaji perjanjian-perjanjian yang timbul, tumbuh, dan berkembang dalam masyarakat. Sistem pengaturan perjanjian tidak bernama yaitu sistem terbuka (open system). Artinya, bahwa setiap orang bebas mengadakan perjanjian (Salim, 2008: 6).

Maksud pembedaan yang disebutkan dalam Pasal 1319 KUH Perdata adalah untuk menyebutkan bahwa ada perjanjian-perjanjian yang tidak hanya tunduk pada ketentuan umum bab I, II, dan IV

KUH Perdata, tetapi berlaku juga ketentuan yang khusus yang mungkin menyimpang dari ketentuan umum.

Dengan demikian, asas umumnya adalah ketentuan umum bab I, II, dan IV buku III KUH Perdata berlaku untuk semua perjanjian (bernama maupun tidak bernama) sepanjang undang-undang pada perjanjian bernama tidak memberikan pengaturan sendiri yang menyimpang dari ketentuan umum. Dalam hal ini berlaku *lex specialis derogat legi generali*.

d. Perjanjian Konsensual dan Riil

Perjanjian Konsensual adalah perjanjian yang dibuat oleh dua orang atau lebih, dimana bila mereka telah mencapai persesuaian (persetujuan) kehendak untuk mengadakan perikatan. Berdasarkan ketentuan Pasal 1338 KUH Perdata perjanjian tersebut sudah mempunyai kekuatan mengikat bagaikan undang-undang bagi mereka. Sedangkan perjanjian riil yaitu perjanjian yang hanya berlaku sesudah terjadi penyerahan barang. Perjanjian riil didasarkan bukan karena kesepakatan (*konsensualisme*) tetapi terjadi setelah penyerahan atas barang yang dijanjikan.

e. Perjanjian Obligatori dan Kebendaan

Perjanjian obligatori adalah perjanjian yang hanya menyoalkan kesepakatan para pihak untuk melakukan penyerahan suatu benda kepada pihak lain. Dalam hal ini dianut dalam KUH Perdata. Misalnya, dalam jual beli, walau telah mencapai kesepakatan antara penjual dan pembeli tentang barang dan harga (uang), belumlah

mengakibatkan beralihnya hak milik atas benda itu dari tangan penjual ke pembeli. Sedangkan perjanjian kebendaan adalah suatu perjanjian dengan mana seseorang menyerahkan haknya atas suatu benda kepada pihak lain, atau suatu perjanjian yang membebaskan kewajiban pihak, untuk menyerahkan benda tersebut kepada pihak lain. Penyerahan itu sendiri merupakan perjanjian kebendaan.

Dalam jual beli benda tetap, perjanjian jual belinya disebut perjanjian obligator dan perjanjian kebendaan berlangsung dalam waktu bersamaan. Eksistensi dari kedua perjanjian itu sangat erat bahkan sangat menentukan karena bisa perjanjian obligatornya (konsensusnya) cacat, maka perjanjian kebendaannya (penyerahannya) menjadi cacat.

f. Perjanjian Formal

Perjanjian formal adalah suatu perjanjian yang tidak hanya memenuhi asas konsensus, tetapi juga harus dituangkan dalam suatu bentuk tertentu atau harus disertai dengan formalitas tertentu. Contohnya adalah perjanjian kuasa pembebanan hak tanggungan. Perjanjian ini harus dibuat dalam bentuk autentik atau dibuat di hadapan Pejabat Pembuat Akta Tanah (PPAT) atau notaris.

g. Perjanjian *Liberatoir*

Perjanjian *liberatoir* atau perjanjian menghapuskan perikatan adalah perjanjian antara dua pihak yang isinya adalah untuk menghapuskan ikatan yang ada antara mereka. Contohnya disebutkan dalam Pasal 1438 KUH Perdata yang mengatakan bahwa

“Pembebasan sesuatu utang tidak dipersangkakan, tetapi harus dibuktikan”. Contoh lainnya diatur dalam Pasal 1442 KUH Perdata, yang berbunyi “Pembebasan sesuatu utang atau pelepasan menurut perjanjian, yang diberikan kepada si berutang utama membebaskan para penanggung utang...”.

h. Perjanjian Pembuktian

Perjanjian pembuktian adalah perjanjian yang memuat keinginan para pihak untuk menetapkan alat-alat bukti yang dapat digunakan dalam hal terjadi perselisihan antara para pihak kelak. Didalam perjanjian itu dapat juga ditetapkan kekuatan pembuktian sebagaimana dikehendaki oleh pihak-pihak terhadap alat bukti tertentu. Misalnya, tanda terima uang yang sulit untuk ditemukan maka seringkali para pihak dalam perjanjian menentukan bahwa perjanjian-perjanjian yang mereka tutup mengandung pernyataan adanya pembayaran, dan mereka mempunyai kekuatan (alat bukti) juga sebagai kuitansi (tanda terima uang).

Jadi, para pihak menerima (menganggap) akta yang bersangkutan (misalnya jual beli, sewa menyewa, dan sebagainya) berlaku juga sebagai tanda bukti penerimaan uang (kuitansi) pembayaran pembelian atau uang sewa. Dengan contoh tersebut, dapat diduga bahwa pada umumnya perjanjian seperti ini merupakan bagian (*onderdeel*) dari perjanjian lain yang lebih luas.

Oleh karena itu, perjanjian ini bermanfaat dalam proses perkara, dan disebut juga sebagai Perjanjian Hukum Acara (proses

rechtselijkspreken). Pelanggarannya sulit untuk diterima. Kecuali itu, ketentuan Buku III KUH Perdata hanya secara analogi dapat diterapkan pada pembelajaran seperti ini (Satrio, 1992: 51)

i. Perjanjian Untung-Untungan

Perjanjian untung-untungan adalah perjanjian yang prestasi atau objeknya ditentukan kemudian. Hal ini dapat dijumpai dalam ketentuan Pasal 1774 KUH Perdata yang berbunyi:

“Suatu perjanjian untung-untungan adalah suatu perjanjian yang hasilnya mengenai untung ruginya, baik bagi semua pihak, maupun bagi sementara pihak, bergantung kepada suatu kejadian yang belum tentu. Demikian adalah perjanjian penanggungan, bunga cagak hidup, perjudian dari pertaruhan. Perjanjian yang pertama diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Dagang”.

j. Perjanjian Campuran

Perjanjian campuran adalah perjanjian yang mempunyai ciri-ciri dari dua atau lebih perjanjian bernama. Jenis perjanjian ini tidak diatur dalam undang-undang, tetapi didalamnya mempunyai nama sendiri, yang unsur-unsurnya mirip atau sama dengan unsur-unsur perjanjian bernama, yang terjanin menjadi satu sedemikian rupa sehingga tak dapat dipisah-pisahkan sebagai perjanjian yang berdiri sendiri. Contohnya adalah perjanjian sewa beli. Dalam perjanjian ini terdapat beberapa unsur perjanjian bernama, yaitu:

- 1) Terdapat perjanjian jual beli karena pada akhirnya setelah penjual sewa menerima pembayaran lunas, pembeli menjadi pemilik

- 2) Terdapat perjanjian sewa menyewa karena selama pembeli sewa mengangsur, ia berkedudukan sebagai penyewa maka dari itu ia boleh menggunakan atau menikmati benda yang dibeli sewa itu

k. Perjanjian Garansi

Perjanjian Garansi adalah suatu perjanjian dimana salah satu pihak menjamin pihak lain (orang ketiga) yang ada diluar perjanjian bahwa lawan janjinya akan melakukan suatu perbuatan atau tidak melakukan suatu perbuatan terhadap pihak lain (orang ketiga) itu, dan kalau sampai lawan janjinya tidak berprestasi maka ia bertanggung jawab untuk itu.

2.1.1.6 Tahap penyusunan kontrak

Menurut Salim (2008:161) tahap penyusunan kontrak menurut teori baru dibagi menjadi tahap prapenyusunan kontrak (*pracontractual*), tahap penyusunan kontrak (*contractual*), dan tahap pasca penyusunan kontrak (*post contractual*).

a. Prapenyusunan Kontrak

Sebelum perjanjian disusun, hal yang harus diperhatikan oleh para pihak antara lain:

1. Identifikasi Para Pihak

Para pihak dalam kontrak harus teridentifikasi secara jelas, perlu diperhatikan peraturan perundang-undangan yang berkaitan, terutama tentang kewenangannya sebagai pihak dalam perjanjian yang bersangkutan dan menjadi dasar

kewenangannya tersebut. selain itu juga perlu diperhatikan syarat yang harus dipenuhi terutama dalam kaitan dengan tindakan sebagai wakil dari badan hukum. (Salim, 2011: 123)

2. Penelitian awal aspek terkait

Penyusunan perjanjian harus menjelaskan hal-hal yang tertuang dalam kontrak bersangkutan, konsekuensi yuridis, serta alternatif lain yang mungkin dapat dilakukan. Pada akhirnya penyusunan kontrak menyimpulkan hak dan kewajiban masing-masing pihak, memperhatikan hal terkait isi perjanjian seperti unsur pembayaran, ganti rugi, serta perpajakan. (Salim, 2011: 123)

3. Pembuatan *Memorandum of Understanding* (MOU)

Memorandum of Understanding (MOU) sebenarnya tidak dikenal dalam hukum konvensional Indonesia, tetapi dalam praktik sering terjadi. MOU dianggap sebagai kontrak simpel dan tidak disusun secara formal serta MOU dianggap sebagai pemuka kesepakatan. MOU merupakan suatu perjanjian pendahuluan dalam arti akan diikuti perjanjian selanjutnya. (Salim, 2011: 124)

4. Negosiasi

Negosiasi merupakan sarana bagi para pihak untuk mengadakan komunikasi dua arah yang dirancang untuk mencapai kesepakatan sebagai akibat adanya perbedaan pandangan terhadap sesuatu hal dan dilatarbelakangi oleh

kesamaan atau ketidaksamaan kepentingan mereka. (Salim, 2011: 124)

a. Tahap penyusunan

Salah satu tahap yang menentukan dalam pembuatan kontrak yaitu tahap penyusunan kontrak. Penyusunan kontrak ini perlu ketelitian dan kejelian para pihak maupun notaris. Karena jika keliru dalam pembuatan kontrak ma akan menimbulkan persoalan dalam pelaksanaannya. Menurut Salim (2011:126), ada lima tahap dalam penyusunan kontrak:

1. Pembuatan draf pertama
2. Saling menukar draf kontrak
3. Jika perlu diadakan revisi
4. Dilakukan penyelesaian akhir
5. Penutup dengan penandatanganan kontrak para pihak.

b. Pasca Penyusunan Kontrak

Dalam bukunya, Salim (2011:138), apabila kontrak telah dibuat dan ditandatangani oleh para pihak, maka ada dua hal yang harus diperhatikan oleh para pihak, yaitu:

c. Pelaksanaan dan Penafsiran

Setelah suatu kontrak disusun barulah dapat dilaksanakan. Terkadang kontrak telah disusun namun tidak jelas atau tidak dibuat dengan lengkap sehingga masih diperlukan adanya penafsiran. Berkaitan dengan hal tersebut, undang-undang telah

menentukan sejauhmana penafsiran dapat dilaksanakan dengan mempertimbangkan hal sebagai berikut

- (a) Kata-kata yang dipergunakan dalam kontrak
- (b) Keadaan dan tempat dibuatnya kontrak
- (c) Sifat kontrak yang bersangkutan
- (d) Kebiasaan setempat

d. Alternatif Penyelesaian Sengketa

Dalam pelaksanaan kontrak mungkin terdapat sengketa. Para pihak bebas menentukan cara yang akan ditempuh jika timbul sengketa dikemudian hari. Biasanya penyelesaian sengketa diatur secara tegas dalam perjanjian dimana para pihak dapat memilih penyelesaian sengketa melalui pengadilan maupun diluar pengadilan.

2.1.1.7 Anatomi Perjanjian

Suatu perjanjian harus dibuat berdasarkan anatomi surat perjanjian yang benar. Suatu perjanjian harus tersusun dari:

1. *Heading* (Judul)

Judul yang dicantumkan dalam surat perjanjian merupakan petunjuk tentang perjanjian pokok yang disepakati oleh para pihak. Judul yang dibuat dalam surat perjanjian harus jelas dan ringkas. Dengan melihat judul dari perjanjian, orang akan langsung dapat membayangkan hal-hal apa saja yang seharusnya diatur dalam surat perjanjian tersebut. (Yuwono, 2013: 16).

Surat perjanjian yang dibuat oleh perusahaan biasanya tepat dibawah judul terdapat nomor surat perjanjian yang dikeluarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Penomoran tersebut seharusnya tidak perlu karena perjanjian tersebut bukan dibuat hanya untuk salah satu pihak, namun untuk semua pihak yang membuatnya. (Yuwono, 2013: 1)

2. *Opening* (Pembukaan)

Pembukaan dalam surat perjanjian berfungsi untuk menunjukkan apakah surat perjanjian itu dibuat dibawah datau dihadapan notaris, menunjukkan dimana surat perjanjian dibuat dan tanggal perjanjian itu dibuat.

3. Kompilerisi (Para Pihak)

Kompilerisi artinya identitas para pihak yang terlibat dalam pembuatan perjanjian yang mencakup nama, tanggal dan tahun lahir, alamat dan jabatan. Kompilerisi merupakan petunjuk bahwa para pihak memiliki hak dan kewenangan (cakap) melakukan perbuatan hukum. Kompilerisi mengandung fungsi menjelaskan identitas para pihak yang membuat perjanjian, dalam kedudukan apa yang bersangkutan bertindak dan berdasarkan apa kedudukannya tersebut.

4. Premise

Premise dalam surat perjanjian berfungsi sebagai petunjuk tentang maksud utama para pihak dan rumusan tentang alasan mengapa suatu surat perjanjian dibuat.

5. Isi Surat Perjanjian

Terdapat asas penting dalam perjanjian salah satunya adalah asas *pacta sunt servanda* yang berbunyi semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya. Asas *pacta sunt servanda* diatur dalam Pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata. Mengingat asas tersebut, suatu perjanjian memiliki kekuatan pengikat dan pemaksa secara hukum sehingga pihak yang terlibat dalam perjanjian harus mencermati dan memerhatikan segala ketentuan yang tertuang di dalam surat perjanjian untuk meminimalkan kemungkinan merasa dirugikan dikemudian hari.

6. *Closure* (Penutup)

Dalam surat perjanjian biasanya disebutkan kalimat bahwa surat perjanjian dibuat dengan salinan/rangkap yang diperlukandan juga surat perjanjian ditandatangani oleh para pihak yang mewakili dan saksi-saksi serta dibubuhi matrai.

2.1.1.8 Unsur-Unsur Perjanjian

Dikaitkan dengan sistem hukum perjanjian yang berlaku di Indonesia, unsur-unsur perjanjian dapat diklasifikasikan dalam tiga klasifikasi yaitu unsur *essentialia*, *naturalia*, dan *accidentalialia*. Menurut J. Satrio, unsur-unsur itu lebih hanya diklasifikasikan dalam dua klasifikasi yaitu unsur *essentialia* dan bukan *essentialia* (Ridwan, 2013: 66)

a. Unsur *Essentialia*

Unsur *essentialia* adalah unsur yang harus ada di dalam suatu perjanjian. Unsur ini merupakan sifat yang harus ada dalam

perjanjian. Sifat ini yang menentukan atau mengakibatkan suatu perjanjian tercipta (Ridwan, 2013: 66). Contohnya tentang “sebab yang halal”, merupakan *essentialia* akan adanya perjanjian. Dalam jual beli, harga dan barang yang disepakati oleh penjual dan pembeli merupakan unsur *essentialia* (Oka, 2016: 43).

b. Unsur *Naturalia*

Unsur *naturalia* adalah unsur perjanjian yang oleh hukum diatur tetapi dapat dikesampingkan oleh para pihak. Bagian ini merupakan sifat alami (natuur) perjanjian secara diam-diam melekat pada perjanjian, seperti penjual wajib menjamin bahwa barang tidak ada cacat. (Ridwan, 2013: 66-67)

Dalam hal ini ketentuan undang-undang bersifat mengatur atau menambah. Contohnya adalah kewajiban penjual menanggung biaya penyerahan atau kewajiban pembeli menanggung biaya pengambilan hal ini diatur dalam Pasal 1476 KUH Perdata (Oka, 2016: 44).

c. Unsur *Accidentalia*

Unsur *accidentalia* adalah unsur yang merupakan sifat pada perjanjian yang secara tegas diperjanjikan oleh para pihak (Ridwan, 2013: 67). Unsur ini sama halnya dengan unsur *naturalia* dalam perjanjian yang sifatnya penambahan dari para pihak. Undang-undang tidak mengatur hal tersebut. Contohnya dalam perjanjian jual beli, benda-benda pelengkap bisa ditiadakan (Oka, 2016: 44).

2.1.1.9 Prestasi dan Wanprestasi

Prestasi dalam bahasa Inggris disebut juga istilah “*performance*” dalam hukum perjanjian dimaksudkan sebagai suatu pelaksanaan hal-hal yang tertulis dalam suatu kontrak oleh pihak yang telah mengikat diri untuk itu, pelaksanaan mana sesuai dengan “*term*” dan “*condition*” sebagaimana disebutkan dalam kontrak yang bersangkutan (Fuady, 2015: 69). Prestasi adalah kewajiban yang harus dipenuhi debitur. Istilah lain dari prestasi ini adalah utang, utang bermakna sebagai kewajiban yang harus dipenuhi debitur. Debitur sendiri adalah orang yang melakukan suatu prestasi dalam perikatan. Dalam perjanjian, prestasi adalah kewajiban kontraktual (*contractual obligation*). Kewajiban kontraktual tersebut berasal dari (Ridwan, 2013: 169):

- a. Kewajiban yang ditentukan peraturan perundang-undangan.
- b. Kewajiban yang diperjanjikan dalam perjanjian.
- c. Kewajiban yang diharuskan oleh kepatutan dan kebiasaan.

Kemudian berkaitan dengan bentuk-bentuk prestasi dalam perjanjian, Pasal 1234 KUH Perdata membedakan prestasi dalam tiga bentuk, yaitu:

- a. Memberikan sesuatu
- b. Melaksanakan sesuatu
- c. Tidak berbuat sesuatu

Dalam melaksanakan prestasi, ada kalanya debitur tidak dapat melaksanakan prestasi atau kewajibannya. Ada penghalang ketika debitur melaksanakan prestasi dimaksud. Tidak terpenuhinya kewajiban itu ada dua kemungkinan alasannya yaitu (Ridwan, 2013: 278):

- a. Karena kesalahan debitur, baik karena kesengajaan maupun karena kelalaian.
- b. Karena keadaan memaksa (*force majeure, overmacht*), sesuatu yang terjadi diluar kemampuan debitur, debitur tidak bersalah.

Apabila, tidak terpenuhinya kewajiban prestasi disebabkan oleh kesalahan debitur, baik karena kesengajaan maupun karena kelalaian, dan kesemuanya itu dapat dipersalahkan kepadanya, maka dikatakan bahwa debitur melakukan wanprestasi. Istilah lain dari wanprestasi dalam bahasa Indonesia adalah cidera janji atau ingkar janji. Wanprestasi dalam hukum perjanjian mempunyai makna yaitu debitur tidak melaksanakan kewajiban prestasinya atau tidak melaksanakan sebagaimana mestinya sehingga kreditur tidak memperoleh apa yang dijanjikan oleh lawannya. Adapun pengertian umum tentang wanprestasi adalah pelaksanaan kewajiban yang tidak tepat pada waktunya atau tidak dilakukan menurut selayaknya (Ridwan, 2013: 178).

Wanprestasi dapat berupa (Muru, 2011: 74):

- a. Sama sekali tidak memenuhi prestasi

- b. Prestasi yang dilakukan tidak sempurna.
- c. Terlambat memenuhi prestasi.
- d. Melakukan apa yang dalam perjanjian dilarang untuk dilakukan.

Terjadinya wanprestasi mengakibatkan pihak lain dirugikan. Oleh karena pihak lain dirugikan akibat wanprestasi tersebut, pihak wanprestasi harus menanggung akibat dari tuntutan pihak lawan, yaitu (Miru, 2011: 75):

- a. Pembatalan kontrak saja.
- b. Pembatalan kontrak disertai ganti rugi.
- c. Pemenuhan kontrak saja.
- d. Pemenuhan kontrak disertai ganti rugi.

2.1.1.10 Berakhirnya atau Hapusnya Perjanjian

Dalam KUH Perdata tidak dijelaskan mengenai berakhirnya atau hapusnya perjanjian namun diatur mengenai hapusnya perikatan . ketentuan mengenai hapusnya perikatan juga merupakan ketentuan dari hapusnya perjanjian karena yang dimaksud dalam Bab IV buku III KUH Perdata tersebut adalah perikatan pada umumnya baik lahir dari perjanjian maupun lahir dari perbuatan melanggar hukum (Miru, 2014: 87). Dalam Pasal 1381 KUH Perdata, cara berakhirnya perikatan dibagi menjadi sepuluh yaitu (1) pembayaran, (2) konsigansi, (3) novasi (pembaruan utang), (4) kompensasi, (5) konfusio (pecampuran utang), (6) pembebasan utang, (7) musnahnya barang terutang, (8) kebatalan dan

pembatalan, (9) berlaku syarat batal, dan (10) daluwarsa. Berdasarkan hasil kajian terhadap pasal-pasal yang mengatur tentang berakhirnya perikatan, berakhirnya perikatan dapat digolongkan menjadi dua belas macam antara lain (Salim, 2015: 164):

1. Pembayaran

Pembayaran yang dimaksud pada bagaian ini berbeda dari istilah pembayaran yang dipergunakan dalam percakapan sehari-hari karena pembayaran dalam pengertian sehari-hari harus dilakukan dengan menyerahkan uang sedangkan menyerahkan barang selain uang tidak disebut sebagai pembayaran, tetapi yang dimaksud disini pembayaran adalah sebala bentuk pemenuhan prestasi (Miru, 2014: 87).

2. Pembaruan Utang atau novasi

Pembaruan utang pada dasarnya merupakan penggantian objek atau subjek kontrak lama dengan objek atau subjek ontrak baru. Macam-macam pembaruan utang antara lain adalah penggantian objek kontrak, penggantian debitur, dan penggantian kreditur (Miru, 2014: 99).

3. Perjumpaan Utang atau Kompensasi

Kompensasi diatur dalam Pasal 1425 KUH Perdata sampai dengan Pasal 1435 KUH Perdata. Yang diartikan dengan kompensasi adalah penghapusan masing-masing utang dengan jalan saling memperhitungkan utang yang sudah ditagih antara

kreditur dan debitur. Syarat terjadinya kompensasi adalah keduanya berpokok pada sejumlah uang atau berpokok pada jumlah barang yang dapat dihabiskan dari jenis yang sama atau keduanya dapat ditetapkan dan ditagih seketika. Tujuan utama kompensasi adalah penyederhanaan pembayaran yang simpang siur antara pihak debitur dan kreditur, dimungkinkan terjadinya pembayaran sebagian dan memberikan kepastian pembayaran dalam keadaan pailit (Salim, 2015: 170).

4. Percampuran Utang

Percampuran utang diatur dalam Pasal 1436 sampai Pasal 1437 KUH Perdata. Percampuran utang adalah percampuran kedudukan sebagai orang yang berutang dengan kedudukan sebagai kreditur menjadi satu. Ada dua cara tercadinya percampuran utang (Salim, 2015: 172), yaitu:

- a. Dengan jalan penerusan hak dengan alas hak umum. Misalnya kreditur meninggal dan meninggalkan satu satunya ahli waris yaitu debitur. Hal ini membuat debitur menggantikan kedudukan kreditur.
- b. Dengan jalan penerusan hak dibawah alas hak khusus, mislanya pada jual beli atau *legaat*.

5. Pembebasan Utang

Pembebasan utang diatur dalam Pasal 1438 sampai Pasal 1443 KUH Perdata. Pembebasan utang adalah satu pernyataan

sepihak dari kreditur kepada debitur bahwa debitur dibebaskan dari perutangannya. Ada dua cara terjadinya pembebasan utang yaitu dengan Cuma-Cuma dan prestasi dari pihak debitur (Salim, 2015: 172).

6. Kebatalan atau Pembatalan

Kebatalan diatur dalam Pasal 1446 sampai 1456 KUH Perdata. Penyebab timbulnya kebatalan kontrak adalah perjanjian dibuat oleh orang yang belum dewasa dan atau dibawah pengampuan, tidak menindahkan bentuk perjanjian yang disyaratkan dalam undang-undang, dan adanya cacat kehendak (Salim, 2015: 172).

7. Barlakunya Syarat Batal

Syarat batal adalah suatu syarat yang bila dipenuhi akan menghapuskan perjanjian dan membawa segala sesuatu pada keadaan semula, seolah-olah tidak ada suatu perjanjian (Pasal 1265 KUH Perdata). Biasanya syarat batal berlaku pada perjanjian timbal balik (Salim, 2015: 175)

8. Jangka Waktu Berakhir

Setiap perjanjian yang dibuat para pihak telah ditentukan secara tegas jangka waktu dan tanggal berakhirnya perjanjian. penentuan jangka waktu dan tanggal berakhirnya perjanjian dimaksudkan bahwa salah satu pihak tidak perlu memberitahukannya tentang berakhirnya kontrak tersebut, namun

para pihak telah mengetahuinya masing-masing. Penentuan jangka waktu dan tanggal berakhirnya perjanjian didasarkan pada kemauan dan kesepakatan para pihak (Salim, 2015: 175).

9. Dilaksanakannya Objek Perjanjian

Pada dasarnya objek perjanjian adalah sama dengan prestasi. Prestasi itu terdiri dari melakukan sesuatu, berbuat sesuatu, atau tidak berbuat sesuatu. Jika telah dilaksanakannya prestasi maka perjanjian telah berakhir (Salim, 2015: 176)

10. Kesepakatan Kedua Belah Pihak

Kesepakatan kedua belah pihak merupakan salah satu cara berakhirnya perjanjian dimanan kedua belah pihak sepakat untuk menghentikan perjanjian. Terkadang Para pihak menyepakatinya atas dasar kemanusiaan dan ada pula atas dasar bisnis (Salim, 2015:177).

11. Pemutusan Perjanjian Secara Sepihak

Pada dasarnya perjanjian harus dilaksanakan oleh para pihak berdasarkan itikad baik, namun dalam kenyataannya seringkali salah satu pihak tidak melaksanakan perjanjian, walaupun sudah diberikan somasi secara berturut-turut. Karena salah satu pihak lalai melaksanakan perjanjian maka pihak lain memilih untuk memutuskan perjanjian secara sepihak (Salim, 2015: 178)

12. Putusan Pengadilan

Penyelesaian sengketa perjanjian atau kontrak dapat ditempuh melalui dua pola yaitu melalui pengadilan atau di luar pengadilan. Penyelesaian sengketa di luar pengadilan disebut dengan *alternative dispute resolution* (ADR). Cara ini dilakukan dengan konsultasi, negosiasi, mediasi, konsiliasi, dan penilaian ahli. Jika penyelesaian sengketa di luar pengadilan tidak tercapai maka pihak yang dirugikan dapat mengajukan gugatan ke Pengadilan Negeri yang tercantum dalam perjanjian atau ditempat objek perjanjian (Salim, 2015: 181).

2.1.2 Tinjauan Umum *Branding Outlet*

2.1.2.1 Pengertian *Branding Outlet*

Perusahaan menggunakan *branding* sebagai alat strategi dalam bisnis saat ini untuk mengembangkan perusahaan. Meskipun *branding* bukan ide baru, perusahaan menerapkannya dengan lebih beragam karena peran *branding* sangat penting (Ronney, 1995: 48).

Branding secara umum adalah segala jenis promosi, iklan, atau publisitas. Dengan kata lain *branding* adalah proses mendesain merek, termasuk nama, logo dan identitas, menciptakan kesadaran merek dan citra serta sikap merek yang positif. Ini dapat dicapai melalui berbagai cara, termasuk periklanan, pengemasan dan desain produk (Boomsma & Arnoldus: 2008, 5).

Pada hakikatnya, *branding* berlaku untuk segala jenis produk (barang, jasa, pengecer, bisnis online, orang, organisasi, tempat, dan

gagasan), yaitu dengan cara memberikan nama pada produk dan menyertakan makna atau arti khusus menyangkut apa yang ditawarkan produk bersangkutan dan apa yang membedakannya dari produk-produk pesiang (Tjiptono, 2015: 191).

Branding bukan hanya mengenai logo, *corporate identity*, marketing, dan *advertising*, tetapi suatu yang unik dan tak ternilai. *Branding* dapat membuat logo menjadi dipercaya dan memiliki nilai tersendiri, berbeda, berkarakter, serta membangun kepercayaan kepada masyarakat. Seperti halnya dengan logo, *branding* membuat *corporate identity* menjadi kebanggaan siapapun yang memakainya. Begitu pula dengan marketing. Tanpa *branding*, marketing tidak akan mengalami penjualan yang dignifikan. *Branding* merupakan strategi perusahaan untuk membangun nilai perusahaan kepada masyarakat yang memiliki karakter yang berbeda-beda. *Branding* adalah aset perusahaan yang berharga dan salah satu hal penting dalam sebuah bisnis, baik dari penjualan ataupun jasa, karenanya tidak dapat dibangun dalam jangka waktu yang singkat. Dalam melakukan *branding*, perusahaan akan lebih memilih membangun dan mempertahankan reputasi serta citra *branding*, melalui strategi-strategi komunikasi hingga samapi ke benak masyarakat dan menjalin hubungan baik dan bermanfaat antara perusahaan dengan konsumen. Hubungan yang baik merupakan aset yang dimiliki suatu perusahaan. Sebab dengan hubungan baik, *branding* dari perusahaan tersebut akan selalu diingat konsumen. (Cholil, 2018:2)

Branding bukan hanya masalah bagaimana produk perusahaan dipilih dan dibeli masyarakat, melainkan lebih ke bagaimana konsumen bisa puas. Dengan demikian, para pelanggan akan menjadi setia menggunakan produk perusahaan tersebut.

Outlet adalah bahasa Inggris yang artinya toko atau tempat penjualan. Toko adalah kedai berupa bangunan permanen tempat menjual barang-barang (makanan kecil dan sebagainya). Toko memiliki arti kelas nomina atau kata benda sehingga toko dapat menyatakan nama dari seseorang, tempat, atau semua benda dan segala yang dibendakan (kbbi.web.id).

Menurut Satya Peloryandi *Branding Outlet* adalah usaha menghadirkan merek disuatu tempat atau toko agar masyarakat dapat mengetahui merk tersebut.

2.1.2.2 Tujuan *Branding*

Menurut Akmal Musyadat (2018: 3), terdapat empat tujuan utama *branding*, antara lain:

- a. Mampu menyampaikan pesan dengan jelas yaitu visi dan misi perusahaan;
- b. Mampu membangun kredibilitas perusahaan dimuka publik;
- c. Mampu menghubungkan target perusahaan dengan konsumen secara emosional;
- d. Mampu menggerakkan atau memotivasi konsumen untuk menciptakan kesetiaan pelanggan.

2.1.2.3 Teknik Dasar Strategi *Branding*

a. Nama dan Logo

Logo dan nama merupakan suatu hal yang sangat penting dan beresiko dalam *branding* sebuah perusahaan maupun produk karena merupakan gambaran atau representasi dari terbentuknya prodek atau perusahaan tersebut. Logo merupakan pintu gerbang pemikiran konsumen seperti yang dikemukakan pakar marketing, Philips Konter. Fungsi logo antara lain:

- (1) Menjadi tanda pengenal khas sebuah perusahaan dan merek;
- (2) Menjadi atribut yang menyampaikan kepribadian, karakter, atau sikap perusahaan;
- (3) Merangkul para pemangku jabatan dengan perasaab akrab dan saling percaya;
- (4) Menandakan kualitas dan kepuasan;
- (5) Menjadi identitas perusahaan

Perancangan logo sangat kompleks karena memiliki banyak fungsi dalam perusahaan. Dalam logo tersebut harus termuat informasi baik secara internal maupun eksternal. Secara internal, prancang logo harus menggali filosofi, visi, misi, tujuan, dan dan karakter perusahaan. Sementara dari sisi eksternal, pihak perusahaan harus mencari tahu apa yang masyarakat pikirkan terhadap produk dari perusahaan, dibandingkan dengan produk pesaing. Prsepsi mereka sangat penting, karena sangat sulit mengubah pola pikir

seseorang. Jadi desain logo yang seharusnya menyesuaikan persepsi dan harapan target, bukan sebaliknya (Cholil, 2018: 12-14)

b. Menentukan Segmen

Segmentasi atau menentukan target *branding* sangat penting karena tanpa menentukan segmen strategi *branding* yang perusahaan gunakan dapat salah sasaran. Segmentasi adalah kegiatan membagi-bagi kelompok calon konsumen perusahaan yang memiliki kebutuhan informasi atau *branding* yang berbeda-beda. Segmentasi dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis seperti usia, jenis, klamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, geografis, usia, dan psikografi. (Cholil, 2018: 15)

Dari segmentasi, kita dapat menentukan strategi *branding* apa yang cocok untuk produk yang dimiliki perusahaan. Dalam menerapkan segmentasi, perusahaan memiliki beberapa pilihan strategi segmentasi yang penerapannya dapat disesuaikan dengan kondisi yang ada, yaitu (Cholil, 2018: 16-17):

(1) *Undifferentiated*

Strategi segmentasi ini memperlakukan seluruh pasar sebagai *potential customers* (pelanggan potensial) bagi barang dan jasa yang ditawarkan. Strategi ini memiliki kelemahan karena tidak semua orang dapat menjadi prospek bagi suatu produk.

(2) *Differentiated*

Dalam strategi segmentasi pasar, pilihan pertama yang dianjurkan adalah melakukan diferensiasi, yaitu secara sengaja memasuki dua atau lebih segmen yang berbeda. Setiap segmen yang berbeda ini akan memperoleh perlakuan yang berbeda pula. Perlu dipahami bahwa *market defferentiation* dan *product defferentiation* merupakan hal yang berbeda. *Market defferentiation* adalah pembagian pasar berdasarkan strategi segmentasi. Sedangkan *product defferentiation* adalah perbedaan suatu produk yang pada umumnya merupakan produk komoditas melalui merek, ukuran, warna, bau, dan kemasan.

(3) Konsentrasi

Alternatif lain adalah dengan melakukan konsentrasi pada satu segmen saja. Strategi segmentasi yang terkonsentrasi adalah penjelmaan dari *undifferentiated marketing* ke dalam celah yang lebih fokus.

(4) Atomisasi

Lawan dari terkonsentrasi adalah atomisasi. Dalam atomisasi, pasar yang dikuasai dipecah pecah lagi menjadi bagian yang lebih detail. Strategi ini biasanya diterapkan perusahaan yang menghasilkan barang-barang dengan kualitas tinggi, harga mahal, tetapi konsumennya sensitif terhadap kepemilikannya. Untuk dapat berhasil dalam menerapkan strategi ini, perusahaan harus mampu memberikan keunikan

produk, kualitas yang tinggi, pelayanan yang prima, dan yang bersifat kostomisasi (pesananana).

c. Riset *Branding*

Riset merupakan hal yang mendasar untuk melakukan *branding* perusahaan, kota (*city branding*), maupun suatu produk perusahaan. Tanpa diawali dengan riset terlebih dahulu. Tentunya tidak akan mendapat data yang relevan sebagai dasar untuk bertindak. Dengan riset, perusahaan dapat mengidentifikasi adanya permasalahan dan mendapatkan data *branding* seperti apa yang harus dilakukan. Riset *branding* merupakan suatu upaya pencarian informasi dan data yang relevan, proses formal, dan objektif agar dengan sistematis dapat memperoleh, menganalisis, dan menafsirkan data yang ditujukan untuk menyediakan informasi yang berguna untuk pembuatan keputusan dalam marketing. Fungsi informasi riset *branding* adalah:

- (1) Mengidentifikasi konsumen sasaran. Untuk mendapatkan dan mengadakan kualifikasi strategi apa yang cocok untuk *branding* perusahaan sesuai dengan sasaran perusahaan atau produk dari perusahaan yang ingin di-*branding*.
- (2) Perencanaan produk informasi yang diperoleh dari riset *branding* akan sangat mempengaruhi top manajemen atau manajer *branding* untuk mengambil keputusan. Dengan memanfaatkan informasi yang didapat dari riset *branding*, penambahan, pengurangan, dan perubahan unsur-unsur

garis produk, kemasan, bahkan mungkin pula meliputi merek dagang.

- (3) Distribusi fisik. Banyak informasi mengenai distribusi fisik yang digunakan oleh divisi *branding* berkaitan erat dengan biaya yang harus ditanggung perusahaan. Perusahaan perlu menyusun keputusan dan tindakan efektif yang berkaitan biaya yang dikeluarkan untuk strategi *branding*.
- (4) Informasi yang dihasilkan oleh riset *branding* yang dilakukan dengan cara efektif akan bermanfaat bagi perusahaan, berkaitan dengan salah satu ramuan strategi *branding* yaitu penetapan saluran distribusi.
- (5) Promosi *brand* memerlukan informasi bermutu dan signifikan. Informasi tersebut diperoleh berdasarkan data-data yang berhasil dikumpulkan dari para pengguna produk atau jasa dari perusahaan, jumlah panggilan melalui telepon, dan waktu yang terpakai dalam kegiatan-kegiatan yang tidak berhubungan dengan penjualan.

d. *Positioning Branding*

Positioning dilakukan agar dalam aktivitas komunikasi pemasaran tetap konsisten dan berkelanjutan serta tidak berubah-ubah. Kemudian *brand positioning* adalah suatu cara untuk medemonstrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaannya dari kompetitor lain. Dalam definisi tradisional, *positioning* sering disebut sebagai strategi menguasai benak pelanggan melalui produk

yang ditawarkan. Oleh karena itu *positioning branding* merupakan salah satu strategi *branding* yang tidak bisa dilupakan oleh perusahaan.

e. Terintegrasi

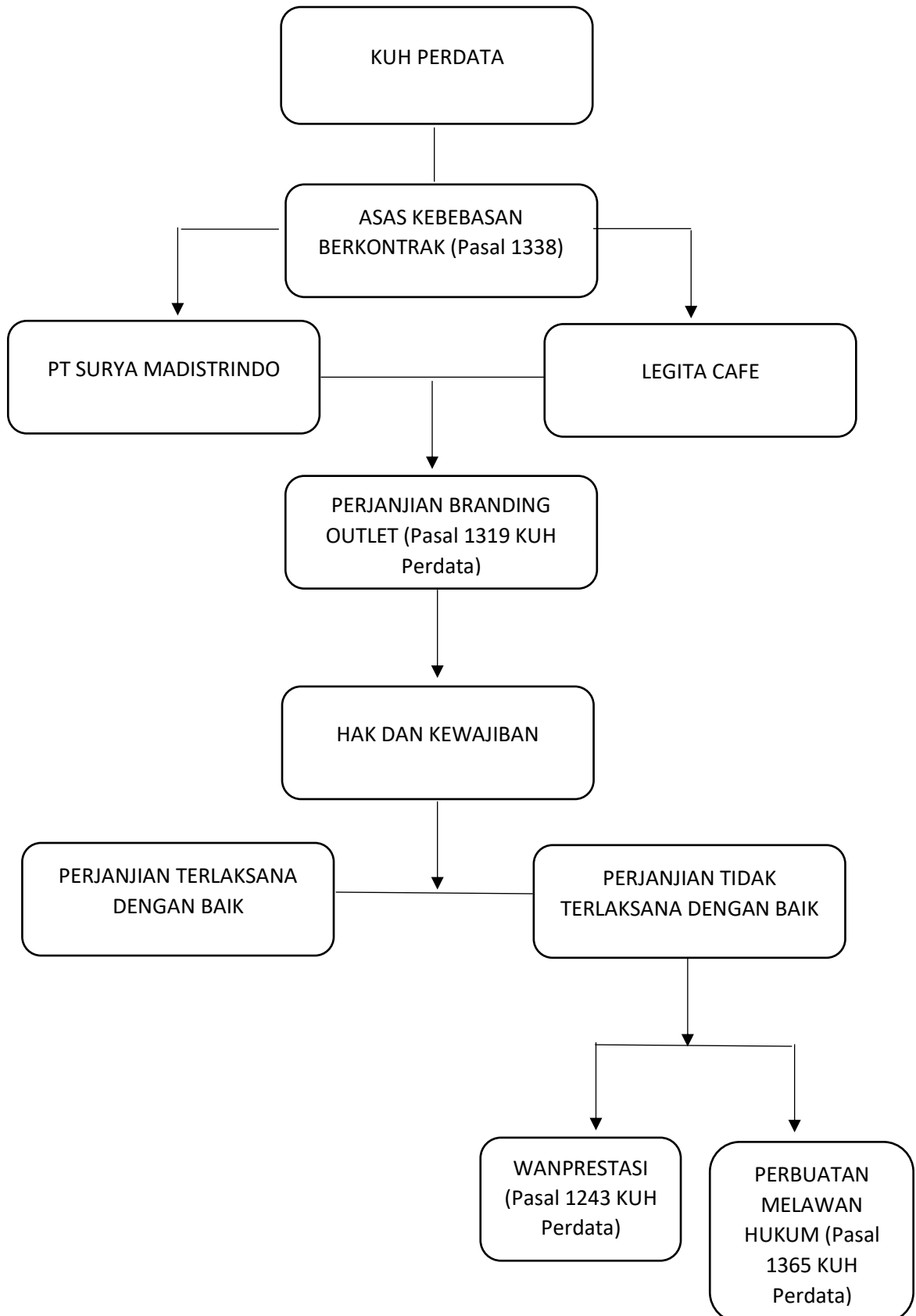
Untuk menjadi *top mind* masyarakat atau segmen dari produk, setiap perusahaan harus mengintegrasikan produk atau jasa yang mereka tawarkan, mulai dari kemasan produk hingga sragam, bahkan name tag yang mereka gunakan harus terintegrasi, tidak ada perbedaan antara keduanya.

f. Konsisten

Perusahaan harus konsisten terhadap brand apa yang akan mereka ciptakan kepada masyarakat. Jika membuat strategi *branding* tetapi tidak konsisten dan selalu berganti-ganti, tentunya produk yang akan di-*branding* tidak akan lekat di benak masyarakat, dan perusahaan tersebut dapat dikatakan sebagai perusahaan yang labil.

Perusahaan besar seperti Nike dan Apple mereka konsisten terhadap *branding* yang mereka buat. Seperti Apple yang menggunakan tagline "*think different*" dan Nike dengan tagline "*just do it*". Kata-katanya cukup simpel. Akan tetapi bagaimana mereka membuat kata-kata itu bermakna dan menjadi *top of mind* masyarakat dari target pasar mereka. Konsisten tidak hanya pada tagline dan logo saja tetapi pada kemasan produk, sragam, bahkan *design store*.

2.2. Kerangka Berpikir



Keterangan:

Buku tiga KUH Perdata mengatur tentang perikatan. Kemudian perjanjian secara umum diatur dalam BAB I sampai BAB IV. Kemudian seiring perkembangan zaman lahirlah asas kebebasan berkontrak. Kontrak bernama maupun tak bernama menurut Pasal 1319 KUH Perdata yang tetap harus mengacu pada ketentuan dalam KUH Perdata BAB I, II, dan IV buku tiga KUH Perdata. Asas kebebasan berkontrak merupakan pedoman dari pelaku bisnis untuk melakukan perjanjian kerjasama. Dalam hal ini, PT Surya Madistrindo sebagai perusahaan marketing dari PT Gudang Garam Tbk. mengajak Legita Cafe bekerjasama dalam bentuk kerjasama *branding outlet*. Perjanjian tersebut mengeluarkan hak dan kewajiban yang harus ditaati kedua belah pihak. Salah satu pihak tidak menjalankan kewajiban berarti pihak tersebut telah melakukan wanprestasi sedangkan salah satu pihak melanggar undang-undang maka dan menimbulkan kerugian dari pihak lain maka dapat dikatakan tindakan tersebut adalah perbuatan melawan hukum.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Bentuk perjanjian kerjasama *branding outlet* antara PT Surya Madistrindo dengan Legita Cafe adalah perjanjian tertulis, dibuat dibawah tangan tanpa melibatkan notaris dalam pembuatan perjanjian tersebut. Jenis perjanjian tersebut merupakan perjanjian timbal balik dan perjanjian tidak bernama (*innominat*). Perjanjian *innominat* timbul karena perkembangan zaman dan asas kebebasan berkontrak. Dalam pembuatan perjanjian *innominat*, para pihak tetap harus mematuhi ketentuan umum perjanjian yang terdapat dalam KUH Perdata. Pasal 1320 mengenai syarat sahnya perjanjian sudah terpenuhi. Perjanjian ini termasuk perjanjian dengan objek yaitu memberikan sesuatu dan melakukan sesuatu. Anatomi perjanjian telah dibuat dengan baik namun terdapat beberapa ketentuan tidak jelas dan tidak rinci sehingga dapat menyebabkan salah tafsir. Perjanjian ini juga telah memuat unsur esensial, natural, dan aksidental.
2. Pelaksanaan perjanjian *branding outlet* antara PT. Surya Madistrindo tidak berjalan dengan lancar karena kurangnya ketelitian dalam pembuatan draf perjanjian sehingga isi perjanjian tidak jelas. Pihak Legita Café juga tidak cermat dalam mempelajari perjanjian sehingga prestasi yang yang dilaksanakan Legita Café termasuk pelaksanaan prestasi yang tidak sempurna sehingga Legita Café dikatagorikan telah melakukan wanprestasi. Sehingga untuk mencari solusi karena pelaksanaan perjanjian tidak terlaksana dengan baik, PT. Surya Madistrindo dan Legita Café

3. mengadakan musyawarah sebelum jangka waktu perjanjian berakhir dan menghasilkan kesepakatan yang menguntungkan kedua belah pihak. Kemudian perjanjian tersebut berakhir karena jangka waktu yang telah habis.

5.2 Saran

1. Setiap orang yang mengikatkan diri dalam suatu perjanjian harus mematuhi isi dalam perjanjian karena sesuai dengan Asas Pacta Sunt Servanda memiliki makna perjanjian yang dibuat secara sah mengikat seperti undang-undang.
2. Perjanjian harus dibuat dengan ketelitian sehingga meminimalkan terjadinya kesalahan dalam pelaksanaan perjanjian.
3. Sebelum menyepakati perjanjian para pihak harus terlebih dahulu mempelajari dan mencermati ketentuan-ketentuan dalam perjanjian yang telah dibuat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdulkadir, Muhammad. 1982. *Hukum Perikatan*. Bandung: PT. Alumni.
- _____. 1989. *Hukum Perjanjian*. Bandung: PT Alumni.
- Adonara, Firman Fioranta. 2014. *Aspek-Aspek Hukum Perikatan*. Bandung: Mandar Maju.
- Boomsma, M. and M. Arnodlus. 2008. *Branding for Development*. Amsterdam: KIT.
- Cholil, Akmal Musyadat. *101 Branding Ideas*. Yogyakarta: Quadrant.
- Dillah, Philips dan Suratman. 2013. *Metode Penelitian Hukum*. Bandung: Alfabeta.
- Fajar, Mukti dan Yulianto Achmad. 2017. *Dualisme Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fuady, Munir. 2015. *Hukum Kontrak*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Harahap, Yahya. 1986. *Segi-Segi Hukum Perjanjian*. Bandung: Alumni.
- Khairandy, Ridwan. 2013. *Hukum Kontrak Indonesia*. Yogyakarta: FH UII Press.
- Marzuki, Peter Mahmud. 2005. *Penelitian Hukum*, Jakarta: Kecana Prenada Media Group
- Miru, Ahmadi. 2011. *Hukum Kontrak Perancangan Kontrak*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Moleong, Lexy. J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Salim, HS. 2003. *Perkembangan Hukum Kontrak Innominat di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.
- _____. 2008. *Pengantar Hukum Perdata Tertulis (BW)*. Jakarta: Sinar Grafika.
- _____. 2008. *Perkembangan Hukum Kontrak Innominat Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.

- _____.2011. *Hukum Kontrak (Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak)*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Satrio,J. 1992. *Hukum Perjanjian*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Setiawan, I Ketut Oka. 2016. *Hukum Perikatan*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Soeroso,R. 2010. *Perjanjian Dibawah Tangan*. Jakarta: Sinar Grafika
- Subekti. 2001. *Aspek-Aspek Hukum Perikatan Nasional*. Bandung: PT. Alumni.
- Swasty,Wirania. 2016. *Branding (Memahami dan Merancang Strategi Merek)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Yuwono, Ismantoro, Dwi. 2013. *Baca Buku Ini Sebelum Tanda Tangan Surat Perjanjian*. Yogyakarta: Pustaka Yustisia.

Jurnal

- Anom, I Gusti Ngurah. 2015. *Addendum Kontrak Pemborongan Perspektif Hukum Perjanjian di Indonesia*. Jurnal Advokasi Vol. 5 No.2.
- Astuti, Pirda Ariani Ambar. 2011. *Membangun Merek Melalui Penyelenggaraan Sebuah Event: Studi Kasus pada Event “Sour Sally Just Wanna Have Fun”*. Jurnal Komunikasi Vol. 1 No. 2.
- Chang, Wei-Lun, Kuan-Chi Chang. 2012. *Estimating the value of corporate co-branding synergies*. Journal Department of Business Administration, Tamkang University, New Taipei City, Taiwan Vol. 41 No. 1.
- Ronney, Joseph Arthur. 1995. *Branding: A Trend For Today and Tomorrow*. Journal Of Product & Brand Management Vol. 4 No. 4

Internet

<https://kbbi.web.id/toko>

Undang-Undang

- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1974
 Surat Edaran Mahkamah Agung Nomor 3 Tahun 1963