

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dunia dikejutkan dengan wabah virus Corona sejak awal tahun 2020, yang melumpuhkan hampir semua aspek kehidupan manusia. Virus ini mendapat perhatian dunia dikarenakan dampak yang ditimbulkannya sangat terasa dilihat dari kemampuannya yang mempengaruhi berbagai sektor terutama sektor perekonomian. Tidak terkecuali pada sektor bisnis properti, kondisi bisnis properti di Indonesia juga mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal ini dapat dilihat dari hasil survei BI (Bank Indonesia) terkait harga properti residensial. Dikatakan bahwa penjualan properti residensial pada kuartal III-2020 masih menurun. Hal ini tercermin dari penjualan properti residensial yang berkontraksi 30,93% (yoy), dibandingkan kontraksi pada kuartal sebelumnya sebesar 25,60% (yoy). Penurunan penjualan properti residensial ini terjadi pada seluruh tipe rumah.<sup>1</sup> Namun hal tersebut tidak menutupi bahwa masih ada peluang peningkatan dalam sektor properti mengingat kebutuhan masyarakat atas properti baik untuk hunian maupun untuk usaha tidak dapat dihindari seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk yang semakin bertambah dari waktu ke waktu.

---

<sup>1</sup> “ Bank Indonesia : Harga Properti Residensial Tumbuh Terbatas pada Triwulan III”, <<https://bisnis.tempo.co/read/1404648/bank-indonesia-harga-properti-residensial-tumbuh-terbatas-pada-triwulan-iii/full&view=ok>>, diakses 6 Januari 2021

Kepemilikan properti sebagaimana diatur dalam UUD 1945 dalam Bab XA, yaitu termasuk dalam hak asasi manusia. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia telah mengatur hak asasi manusia yang berkaitan dengan kepemilikan properti salah satunya dalam Pasal 40 yang berbunyi :

Setiap orang berhak untuk bertempat tinggal serta berkehidupan yang layak.

Penyelenggaraan rumah dan perumahan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan rumah sebagai salah satu kebutuhan dasar manusia bagi peningkatan dan pemerataan kesejahteraan rakyat.

Pasal 19 ayat 2 UU No.1 Tahun 2011 Tentang Perumahan dan Kawasan Pemukiman berbunyi:

Penyelenggaraan rumah dan perumahan dilaksanakan oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah dan/atau setiap orang untuk menjamin hak setiap warga negara untuk menempati, menikmati, dan/atau memiliki rumah yang layak dalam lingkungan yang sehat, aman, serasi, dan teratur.

Pelaksanaan pasal diupayakan pemerintah dalam menetapkan sejumlah kebijakan untuk meringankan masyarakat. Diantaranya berupa subsidi sebesar Rp1,5 triliun diberikan untuk masyarakat dalam mempermudah pembelian rumah. Hal ini disampaikan oleh Dirjen Pembiayaan Infrastruktur Pekerjaan Umum dan Perumahan, Eko Djoeli Heriepoerwanto.<sup>2</sup>

Tidak sedikit terlintas dalam pemikiran masyarakat untuk memanfaatkan situasi pandemi covid untuk memulai berinvestasi karena tren pasar properti di tahun 2020 adalah menjadi *buyer's market*. Dengan kata lain, masa ini merupakan

---

<sup>2</sup> “Dampak Pandemi Corona pada Sektor Properti Tahun 2020”, <<https://jendela360.com/info/dampak-pandemi-corona-pada-sektor-properti-tahun-2020/>>, diakses 06 Januari 2021

saat yang tepat bagi konsumen untuk membeli properti. Investasi properti kini telah menjadi *safe haven* di tengah turunnya harga saham.

Sektor properti tentunya tidak akan lepas dari keberadaan penyedia jasa konsultasi maupun pemasaran properti yang disebut sebagai agen properti. Pada dasarnya peran agen properti adalah sebagai perantara antara pihak penjual maupun pembeli properti. Secara umum, tugas agen adalah sebagai perantara para pihak agar negosiasi dapat berjalan dengan baik serta menjadi penengah apabila terjadi hambatan dalam proses negosiasi. Apabila penjual dan pembeli mencapai kesepakatan dan dilanjutkan ke proses transaksi, maka agen berhak mendapatkan komisi dari hasil transaksi unit properti tersebut.

Keberadaan agen properti sendiri tentunya tidak dapat dipandang sebelah mata mengingat kesibukan manusia pada saat ini yang terkadang hampir tidak memiliki waktu dalam mengurus prosedur-prosedur yang dinilai memakan waktu yang tidak sedikit untuk sampai ke tahap persetujuan antara kedua belah pihak serta faktor keterbatasan pengetahuan hukum yang dimilikinya. Diluar hal tersebut, agen pemasaran properti juga mampu membantu dalam hal memudahkan pemilik properti yang ingin menjual atau menyewakan properti yang dimilikinya secara cepat dengan teknik pemasaran yang tidak dimiliki seseorang/individu. Dengan teknik yang dimiliki oleh agen pemasaran inilah masyarakat lebih efisien dalam menjual atau menyewakan propertinya tanpa membuang waktu mencari pembeli atau pemilik rumah baru.

Agen pemasaran di Indonesia sering disebut dengan broker, istilah broker dapat dipersamakan dengan agen dalam hukum perdagangan

Indonesia. Perusahaan broker properti secara garis besar dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu perusahaan broker properti dengan sistem *franchise*, perusahaan broker properti dengan sistem *non-franchise*, yang umumnya ada di setiap kota di Indonesia dan perusahaan broker properti tradisional, yang tidak mempunyai kantor dan tidak pula memiliki SOP yang jelas.<sup>3</sup>

Pelaksanaan operasional perusahaan properti diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 51/MDAG/PER/7/2017 Tentang Perusahaan Perantara Perdagangan Properti . Salah satu perusahaan broker properti dengan sistem *non-franchise* adalah PT Peta Property Indonesia yang berlokasi di Medan. Bermula sebagai agen properti di kota Medan dalam bentuk CV dengan nama Permata Property. Kemudian setelah lebih dari 10 tahun berdiri, CV Permata Property berubah menjadi PT Peta Property Indonesia. Jasa penjualan dan pemasaran yang pada awalnya bersifat tradisional kini dimodifikasi serta digabungkan dengan sistem pemasaran modern dalam bentuk media. Perubahan sistem pemasaran ini dilakukan karena PT Peta Property Indonesia percaya, seiring dengan perkembangan zaman, media memegang peran besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia. PT Peta Property Indonesia menggunakan teknologi untuk membantu para klien dalam mempromosikan dan mengembangkan properti mereka. Cara pandang inilah yang membuat perusahaan ini berbeda dengan perusahaan broker lainnya.

Bisnis properti pada dasarnya, aspek kepercayaan berperan sangat besar menimbang bahwa para agen properti merupakan penghubung antara pihak

---

<sup>3</sup> Ida Bagus Ascharya Prabawa, " *Guide to Invest in Property*", (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2016), hal. 36-37

penjual dengan pembeli. Dengan kata lain, aspek kepercayaan merupakan kunci terlaksananya hubungan baik antara agen dengan penjual maupun agen tersebut dengan pembeli. Adanya kepercayaan terlebih dahulu mendorong para pihak untuk melanjutkan hubungan berbentuk perjanjian tertulis maupun tidak tertulis.

Upaya dalam mencegah terjadinya hal yang tidak diharapkan oleh para pihak kedepannya kesepakatan perlu dituangkan dalam bentuk hitam diatas putih yang biasanya kita sebut dengan perjanjian tertulis. Perjanjian tertulis ditulis dengan tujuan agar kepastian hukum para pihak terjamin dan agar semua perjanjian dapat dijalankan sesuai dengan keinginan para pihak.

Pengaturan mengenai perjanjian pada umumnya diatur dalam buku ketiga tentang perikatan KUHPerduta. Definisi perjanjian menurut pasal 1313 KUHPerduta adalah:

Suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih.

Sudikno Mertokusumo memberi pengertian perjanjian adalah :

Hubungan hukum antara dua pihak atau lebih yang menimbulkan hak dan kewajiban atas suatu prestasi.<sup>4</sup>

Agan properti pada dasarnya diberikan kewenangan oleh pemilik properti untuk mewakili dirinya dalam melakukan suatu perbuatan hukum atau hubungan hukum dengan pihak calon pembeli maupun untuk memasarkan propertinya kepada pihak calon pembeli. Kesepakatan pemasaran pada umumnya antara pemilik properti dengan agen yang tidak bergerak sendiri (berkantor) dituangkan

---

<sup>4</sup> Bill Clintion L.S, "Tinjauan Yuridis Terhadap Perjanjian Kemitraan antara PT. GO-JEK Cabang Palembang Dengan Driver GO-JEK". *Skripsi*, Indralaya: Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya,2019,hal. 4

kedalam bentuk perjanjian tertulis yang bersifat baku. Hal ini menunjukkan profesionalisme dalam bekerja, karena dinilai ada perencanaan yang jelas dalam pelaksanaan pemasaran.

Abdul Kadir Muhammad mendefinisikan perjanjian/kontrak baku adalah :

Perjanjian yang menjadi tolak ukur yang dipakai sebagai pedoman bagi setiap konsumen yang mengadakan hubungan hukum dengan pengusaha.

Pengertian perjanjian/kontrak baku (standar) dapat ditemukan dalam Pasal 1 angka 10 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UUPK) yang memakai istilah “klausula baku”.

Pengertian “klausula baku” adalah :

Setiap aturan atau ketentuan dan syarat-syarat yang telah dipersiapkan dan telah ditetapkan terlebih dahulu secara sepihak oleh pelaku usaha yang dituangkan dalam suatu dokumen dan/atau perjanjian yang mengikat dan wajib dipenuhi oleh konsumen.

Dikenal berbagai jenis perjanjian/listing dalam perusahaan properti seperti eksklusif listing yang sifatnya terikat pada salah satu broker / agen properti yang telah ditunjuk oleh pemilik properti, sole agent yang hampir sama dengan eksklusif, namun pemilik properti juga boleh menjual properti tersebut, open listing yang tidak terikat pada salah satu broker / agen property, dan net listing yang dimana pemilik properti menetapkan harga bersih atau minimum penjualan propertinya, tidak termasuk biaya yang harus dikeluarkan oleh pemilik seperti komisi, pajak penjualan atau biaya notaris.<sup>5</sup>

Keempat jenis perjanjian yang telah diuraikan diatas pada perusahaan PT Peta Property Indonesia sendiri menawarkan 2 (dua) jenis perjanjian pemasaran

---

<sup>5</sup> Kompas.com, “Apa Itu Listing Properti”, <<https://properti.kompas.com/read/2012/05/08/12101191/Apa.itu.Listing.Properti>>, diakses 22 Januari 2021

yang dapat dipilih oleh pemilik properti yaitu perjanjian yang sifatnya terbuka dan perjanjian yang sifatnya eksklusif. Tentunya, terdapat perbedaan kebijakan maupun fasilitas yang didapat oleh penjual mengenai pemasaran dari propertinya diantara kedua perjanjian tersebut.

Praktik pemasaran seringkali perantara pedagang properti menghadapi hambatan-hambatan yang mengakibatkan proses pemasaran tidak berjalan dengan lancar terutama dalam sistem pemasaran eksklusif. Melihat usaha perantara perdagangan properti yang sangat berhati-hati dalam menjaga hubungan dengan penjual maupun pembeli tidak jarang berujung tanpa hasil. Hal ini disebabkan karena perjanjian eksklusif yang dibuat oleh pihak PT Peta Property Indonesia masih memiliki kekurangan yang berpotensi menjadi bumerang bagi perusahaan ini dikemudian hari.

Berangkat dari permasalahan inilah yang menjadi latar belakang penelitian yang menarik untuk diteliti dan dibahas oleh penulis. Adanya kelemahan-kelemahan didalam perjanjian pemasaran bersifat eksklusif yang dibentuk oleh PT Peta Property Indonesia memberikan ide bagi penulis untuk membuat penelitian berjudul “Perjanjian Agen Pemasaran Properti Dalam Bentuk Eksklusif Listing PT Peta Property Indonesia Berdasarkan Hukum Perjanjian”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perikatan hukum yang terjadi antara agen properti PT Peta Property Indonesia dengan penjual properti yang akan memasarkan propertinya?

2. Bagaimana kekuatan hukum perjanjian pemasaran eksklusif yang dibuat oleh agen properti PT Peta Property Indonesia dengan penjual properti dalam pelaksanaan perjanjian agen pemasaran properti ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan utama penelitian ini yang berjudul “Perjanjian Agen Pemasaran Properti Dalam Bentuk Eksklusif Listing PT Peta Property Indonesia Berdasarkan Hukum Perjanjian” adalah sebagai pemenuhan tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Pelita Harapan Medan. Selain itu, tujuan lain yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui perikatan hukum yang terjadi antara agen properti PT Peta Property Indonesia dengan penjual properti yang akan memasarkan propertinya.
2. Untuk mengetahui kekuatan hukum perjanjian pemasaran eksklusif yang dibuat oleh agen properti PT Peta Property Indonesia dengan penjual properti dalam pelaksanaan perjanjian perjanjian agen pemasaran properti.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada masyarakat khususnya kepada perusahaan agen properti dalam pelaksanaan perjanjian. Adapun manfaat dari penelitian ini dirumuskan dalam dua hal yakni sebagai berikut :

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan menambah pengetahuan masyarakat serta pemikiran yang berguna bagi

pengembangan ilmu hukum di bidang hukum perdata khususnya dalam perjanjian pemasaran properti.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai literatur maupun referensi yang dapat dijadikan acuan, khususnya bagi mahasiswa yang sedang menempuh studi hukum untuk penelitian selanjutnya.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memberikan masukan dan pengetahuan tambahan bagi pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti.
- b. Mengembangkan penalaran yang sistematis dan dinamis serta cara berpikir peneliti dalam menulis skripsi.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan bertujuan agar dalam melakukan penyusunan skripsi dapat lebih terarah dan sistematis, sehingga penelitian ini disusun menjadi 5 (lima) bab yang masing-masing bab secara garis besar mencakup sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan bagian pendahuluan yang dibagi menjadi 5 (lima) sub bab, yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Pada bagian latar belakang, penulis memaparkan mengenai latar belakang penulisan skripsi ini yang akan mengantarkan kepada permasalahan yang akan dibahas oleh penulis dalam penelitian

yang berjudul “ PERJANJIAN AGEN PEMASARAN PROPERTI DALAM BENTUK EKSKLUSIF LISTING PT PETA PROPERTY INDONESIA BERDASARKAN HUKUM PERJANJIAN”.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini penulis akan membahas mengenai teori umum mengenai perjanjian, perjanjian baku, agen properti, perjanjian keagenan, Izin Mendirikan Bangunan, dan Sertifikat hak atas tanah.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini memuat jenis penelitian, pendekatan, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisa data. Jenis penelitian menjelaskan mengenai jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian normatif empiris, mengutamakan data sekunder, baik berupa bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum tersier. Data sekunder tersebut kemudian dikuatkan atau didukung dengan data primer, berupa interview dengan narasumber terkait-sesuai dengan topik penelitian. Pendekatan secara garis besar menggunakan pendekatan hukum perjanjian yang terdapat dalam KUHPerdara secara umumnya yang kembali dibahas lebih rinci di 51/MDAG/PER/7/2017 Tentang Perusahaan Perantara Perdagangan Properti dan peraturan terkait lainnya.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS**

Bab ini merupakan hasil dan pembahasan dari data-data yang diperoleh penulis melalui hasil penelitian dengan studi kepustakaan mengenai bagaimana perikatan hukum yang terjadi antara agen properti PT Peta Property Indonesia dengan penjual properti yang akan memasarkan propertinya, juga bagaimana kekuatan hukum perjanjian pemasaran eksklusif yang dibuat oleh agen properti PT Peta Property Indonesia dengan penjual properti dalam pelaksanaan perjanjian.

## **BAB V PENUTUP**

Bab terakhir ini merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan dan saran dari penulis. Kesimpulan merupakan intisari dari apa yang telah dirumuskan dalam hasil penelitian dan pembahasan mengenai permasalahan yang dikemukakan. Selanjutnya dari kesimpulan tersebut, penulis juga memberikan saran yang bersifat konstruktif untuk perusahaan agen properti terkait.