

ABSTRAK

Predatory pricing merupakan bentuk praktik menjual barang atau jasa dengan harga sangat rendah, dengan tujuan menyingkirkan pesaing atau menghambat masuknya pesaing baru dalam suatu bidang bisnis. Tingginya daya saing di bidang bisnis telekomunikasi, mendorong para pelaku bisnis untuk melakukan praktik ini. Secara hukum di Indonesia penggunaan praktik *predatory pricing* bertentangan dengan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999. Sehubungan dengan hal tersebut telah dilakukan penelitian terhadap salah satu pelaku bisnis telekomunikasi di Indonesia dengan tujuan untuk mengetahui *predatory pricing* di dalam bidang telekomunikasi serta pengaturan dan tindakan pemerintah mengenai praktik *predatory pricing* dalam bidang telekomunikasi.

Di dalam penelitian ini dilakukan pengamatan terhadap praktik iklan sebagai bentuk *predatory pricing* di dalam bisnis telekomunikasi dan pembuktian pelanggaran praktik tersebut berdasarkan undang-undang yang berlaku.

Metode penelitian yang digunakan adalah yuridis empiris yang bersifat deskriptif analitis dengan pengumpulan data primer melalui wawancara dengan teknik bebas terpimpin dan data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan.

Praktik iklan dalam persaingan harga dan beberapa bonus yang ditawarkan oleh operator seluler sebagai pelaku bisnis telekomunikasi diindikasikan sebagai strategi penarik konsumen. Strategi penetapan harga rendah di dalam praktik iklan diindikasikan sebagai keinginan pelaku bisnis telekomunikasi memonopoli pasar untuk melindungi posisinya dan menutup celah bagi pelaku usaha baru untuk masuk dalam pasar. Pengaturan mengenai *predatory pricing* berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian, telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Hasil penelitian diharapkan dapat mendorong pemerintah untuk membuat regulasi yang mengatur mengenai batas biaya minimum dan maksimum yang diterapkan oleh pelaku bisnis telekomunikasi. Untuk mengatur praktik *predatory pricing* dan meningkatkan pelayanan serta kualitas jasa telekomunikasi.

Kata Kunci: *Predatory Pricing*, Telekomunikasi, Iklan.