

**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP DATA PRIVASI KONSUMEN
DENGAN PEMANFAATAN "METODE TARGET PERILAKU PASAR ATAU
MARKET BEHAVIOR TARGETING" PADA PERDAGANGAN ELEKTRONIK
(e-COMMERCE)**

INTISARI

Oleh

Marwan.O.Baasir¹ dan Nurhasan Ismail²

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana ketentuan hukum di Indonesia menjamin perlindungan atas privasi konsumen dalam penerapan metode target perilaku pasar, serta bagaimana penerapan perlindungan hukum yang selama ini diterapkan terhadap data privasi konsumen dalam proses *e-commerce*. Konsepsi konvensional perlindungan konsumen yang dapat ditemukan pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, menjadi sesuatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan, terutama jika dihadapkan pada perkembangan penyelenggaraan sistem transaksi elektronik dalam konteks perdagangan melalui sistem elektronik atau *e-commerce*, dimana beberapa fakta persoalan sering timbul berkenaan dengan hak-hak konsumen yang dikaitkan dengan jaminan keamanan dan privasi pelanggan/pengguna yang semakin rentan dengan perkembangan proses penyelenggaraan sistem transaksi elektronik

Untuk menjawab hal tersebut, penelitian ini menggunakan jenis penelitian normatif yang didukung dengan pendekatan empiris pada penerapan strategi target perilaku pasar di perusahaan penyelenggara sistem transaksi elektronik yang selama ini telah memanfaatkan penerapan metode target perilaku pasar untuk memasarkan produknya. Akhirnya, penelitian ini mencoba untuk menyeimbangkan antara perlindungan hukum hak atas privasi konsumen dengan manfaat penggunaan metode target perilaku pasar yang diarahkan pada pemberian kepastian hukum lewat regulasi khusus yang tidak hanya menjamin perlindungan hak atas privasi konsumen tetapi juga mengakomodir pemanfaatan strategi target perilaku pasar pada penyelenggaraan Sistem transaksi elektronik pada *e-commerce*.

Dari penelitian yang telah dilakukan, kemudian didapatkan bahwa salah satu perkembangan dalam proses penyelenggaraan sistem transaksi elektronik adalah penggunaan Metode Target Perilaku Pasar (*Market Behavior Targeting*) yang digunakan untuk mensegmentasikan kebutuhan konsumen untuk kemudian menjadi bagian dari strategi pemasaran produk. Penggunaan strategi tersebut dalam penyelenggaraan sistem transaksi elektronik saat ini jelas tidak dapat dihindarkan tidak hanya di Indonesia tetapi juga secara global, mengingat manfaat yang dapat diambil dalam penerapannya tidak hanya dapat ditujukan pada produsen penyelenggara sistem transaksi elektronik, tetapi juga bagi konsumen yang jelas sangat membutuhkan adanya kemudahan layanan dalam bertransaksi.

Kata Kunci : Perlindungan konsumen, Hak Atas Privasi, e-Commerce, Metode Target Perilaku Pasar (*Market Behavior Targeting*)

¹ PT XL Axiata Tbk

² Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada Yogyakarta

**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP DATA PRIVASI KONSUMEN
DENGAN PEMANFAATAN "METODE TARGET PERILAKU PASAR ATAU
MARKET BEHAVIOR TARGETING" PADA PERDAGANGAN ELEKTRONIK
(e-COMMERCE)**

ABSTRACT

by

Marwan O.Baasir¹ and Nurhasan Ismail²

This study was conducted to determine how the provisions of the law in Indonesia guarantee the protection of consumer privacy in the application of targeted methods of market behavior, and how the application of legal protection that has been applied to the data privacy of consumers in the process of e-commerce. Conception conventional consumer protection can be found in Law No. 8 of 1999 on Consumer Protection, to be something very important thing to note, especially when faced with the development of the delivery system of electronic transactions in the context of trade through electronic systems or e-commerce, where some fact problems often arise with regard to consumer rights associated with the security and privacy of customers / users are increasingly vulnerable to the development process of the electronic transaction system.

Finding right answer, this study uses normative research types are supported by the empirical approach to the implementation of targeted strategies in the market behavior of the companies running the electronic transaction system that has been utilizing the application of market behavior target method to market their products. Finally, this study tries to strike a balance between the protection of the legal rights to privacy of consumers with the benefits of using methods of the target market behavior aimed at giving legal certainty through a special regulation that not only ensures the protection of the right to privacy of consumers but also to accommodate the use of strategies targeted market behavior on the implementation of Systems electronic transactions in e-commerce.

From the research that has been done, then it was found that one of the developments in the process of implementing electronic transactions is the use Method Target Market Behavior (Market Behavior Targeting) which are used to segment consumer needs to then become part of a product marketing strategy. The use of these strategies in the administration system of electronic transaction today obviously can not be avoided not only in Indonesia but also globally, considering the benefits that can be taken in its application not only be aimed at manufacturers of organizing a system of electronic transactions, but also for consumers who desperately need their ease of service in the deal.

Keywords: Consumer protection, The Right to Privacy, E-Commerce, Method of Market Behavior Targeting;

¹ PT XL Axiata Tbk

² Faculty of Law, The University of Gadjah Mada