

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan salah satu cara bagaimana informasi dan pesan produk dari merek tertentu dapat disampaikan kepada konsumen. Memiliki sebuah bisnis, tentu harus ada media promosi atau iklan. Ada banyak media promosi atau iklan yang dapat digunakan untuk mendongkrak promosi penjualan. Seorang developer adalah pelaku bisnis tentu membutuhkan media untuk menginformasikan bisnisnya. Developer seringkali tidak memberi informasi yang sebenarnya dalam mengiklankan rumah.

Seperti contoh iklan dan brosur sebuah rumah atau perumahan yang menyatakan bahwa daerah rumah atau perumahan tersebut bebas dari banjir tetapi setelah ditempati rumah atau perumahan tersebut tidak sesuai dengan fakta yang tertera dalam iklan dan brosur tersebut. Terhadap iklan rumah yang dengan sengaja membuat informasi menyesatkan dan hal itu dilakukan untuk memperoleh keuntungan, sepantasnya di kategorikan sebagai kejahatan.¹ Menyadari bahwa posisi konsumen untuk memperoleh informasi yang jujur dan benar dari pelaku usaha sangat lemah, maka pemerintah telah memberikan sebuah perlindungan terhadap konsumen dalam Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang secara jelas

¹Sudaryatmo, *Hukum dan Advokasi Konsumen*. (Bandung: Citra Aditya, 1999), hlm 46

juga tercantum dalam Pasal 9 ayat (1) yang dinyatakan bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang atau jasa secara tidak benar. Kemudian, dalam Pasal 9 ayat (2) dan (3) dinyatakan agar barang dan atau jasa sebagaimana dimaksudkan dalam ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan serta dilarang untuk dilanjutkan proses penawaran, promosi dan pengiklannya.² Oleh karena itu, Konsumen harus memperoleh jaminan kesejahteraan, kepastian akan mutu, jumlah, dan keamanan barang dan/atau jasa yang diperolehnya.

Memperhatikan substansi ketentuan Pasal 9 UUPK ini, pada intinya merupakan bentuk larangan yang tertuju pada perilaku pelaku usaha khususnya developer perumahan untuk menawarkan atau mempromosikan suatu barang dalam arti rumah atau perumahan yang seolah-olah barang tersebut memiliki standar mutu tertentu atau dalam keadaan barang itu tidak memiliki cacat tersembunyi. Meskipun larangan tersebut telah dibuat pemerintah dalam UUPK tetapi dalam praktiknya masih ada saja developer perumahan atau pengembang perumahan yang membandel dan melanggar aturan yang tercantum dalam UUPK tersebut. Contohnya adalah developer harusnya memakai produk nasional namun kenyataannya developer memakai produk lokal. Misalnya untuk pengecatan developer harusnya menggunakan cat merk propan kenyataannya developer menggunakan cat

²Gunawan Widjaja dan Ahmad Dani, Hukum Perlindungan Konsumen,(jakarta:Gramedia pustaka Utama, 2000), hlm.4

merk lokal. Inilah yang seringkali membuat masyarakat atau konsumen menjadi kecewa dan kemudian menimbulkan kerugian bagi developer.

Berdasarkan uraian di atas mengenai jual beli rumah menggunakan iklan baik di media cetak maupun media elektronik yang bertujuan mempromosikan produk kepada konsumen, maka penulis mengangkat skripsi yang “KEDUDUKAN IKLAN DALAM PERJANJIAN JUAL BELI RUMAH”

B. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam suatu penelitian karya ilmiah sangat penting agar maksud dan tujuan penelitian lebih mendalam, terarah dan tepat mengenai sasaran karena itu untuk memudahkan pencapaian tujuan dan pembahasannya, maka dalam penyusunan dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah iklan mengikat produsen (pengembang) dalam perjanjian jual beli rumah?
2. Bagaimana upaya hukum yang dapat dilakukan konsumen jika iklan yang dibuat oleh produsen (pengembang) tidak sesuai dengan yang diterima oleh konsumen perumahan?

C. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian harus memiliki tujuan yang jelas dan pasti. Tujuan dalam suatu penelitian menunjukkan kualitas dan nilai penelitian tersebut.

Berdasarkan atas latar belakang masalah dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah iklan dapat mengikat produsen (pengembang) dalam perjanjian jual-beli rumah
- b. Untuk mengetahui upaya hukum yang dapat dilakukan konsumen jika iklan yang dibuat oleh produsen (pengembang) tidak sesuai

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- f. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan ilmu pengetahuan serta pemikiran yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan hukum pada umumnya khususnya hukum perdata lebih khusus lagi hukum perjanjian jual beli melalui iklan.
- g. Hasil penelitian ini akan dapat digunakan sebagai bahan ajar mata kuliah hukum Perlindungan Konsumen dan Hukum Perumahan serta mata kuliah lain yang terkait dan dapat sebagai pengembangan ilmu pengetahuan.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bagi masyarakat mengenai peraturan kedudukan iklan dalam perjanjian jual be