

## PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN TERHADAP IKLAN PERUMAHAN DAN PEMUKIMAN

Sugiantoro<sup>1</sup>, Jelita Purnamasari Telaumbanua<sup>1</sup>, Dikki Saputra Saragih<sup>1</sup>,  
Parlindungan Purba<sup>1</sup>, Malthus Hutagalung<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Sarjana Hukum Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia

Email: [sugiantorohkm@gmail.com](mailto:sugiantorohkm@gmail.com)

### ABSTRAK

Rumah merupakan kebutuhan dasar manusia, tempat untuk menjalankan aktivitas sehari-hari dan memberikan perlindungan dari gangguan luar. Di Indonesia, permintaan akan rumah semakin tinggi terutama di perkotaan. Namun, memiliki rumah memerlukan investasi yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan lahan dan harga tanah yang tinggi. Untuk mengatasi masalah tersebut, pemerintah kemudian menciptakan program perumahan yang ditujukan untuk masyarakat golongan ekonomi menengah ke bawah. Pemerintah juga mendorong para pengusaha properti untuk membangun perumahan bagi segmen pasar tersebut. Dalam perkembangannya, bisnis properti terbukti sangat menguntungkan. Maka tidak mengherankan banyak pengusaha properti menaruh perhatian pada usaha tersebut. Dampaknya adalah persaingan bisnis semakin sengit. Mereka bersaing untuk menarik minat pembeli dengan berbagai strategi pemasaran. Mereka mempromosikan produk mereka dengan menjanjikan konsumen kualitas bangunan yang baik, fasilitas lengkap, uang muka, cicilan, dan bunga ringan, serta kemudahan legalitas. Namun, tidak semua janji dipenuhi saat diwujudkan, mengecewakan banyak konsumen/pembeli karena tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Dalam hal ini, konsumen merasakan kerugian. Melihat kenyataan di atas, pemerintah sedang berusaha mencari solusi. Pada tahun 1999, pemerintah menerbitkan Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Namun, dalam praktiknya di lapangan, salah satu kendalanya adalah kurangnya kesadaran konsumen akan hak-haknya dalam hukum.

Kata kunci: Rumah, *Developer*, Iklan.

### ABSTRACT

*Home is one of the basic human needs, where humans carry out living activities and function to protect humans from external disturbances. In Indonesia the needs of the community for housing are increasing, especially in urban communities. But having a house requires a lot of money. This is due to limited land and high land prices. Overcoming the problem, then the government made a housing program whose market segment was more intended for the lower middle class economic community. The government also appealed to property entrepreneurs to make housing for the market segment. In its development, business in the property sector was very promising. So it is not surprising that many property entrepreneurs then glanced at the business. As a result, business competition is getting tougher. They compete to attract people to buy it in various ways. They promote their products by promising promises that consumers will get good quality buildings, complete facilities, down payments, installments and low interest, ease in legal matters. But in its implementation not all promises are realized so that many consumers / buyers are disappointed because what they get is not as promised. And consumers feel disadvantaged. Seeing this fact, the government is trying to find a way out. Then in 1999 the government issued a policy namely the issuance of Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection. But it turns out that in its application in the field there are obstacles, one of which is the lack of consumer awareness of their rights in law.*

*Keywords: House, Developer, Advertisement*

## A. PENDAHULUAN

Perumahan di Indonesia dianggap sebagai elemen penting untuk kesejahteraan masyarakat. Kebutuhan akan tempat berteduh, sandang, dan pangan merupakan hal yang dirasakan setiap orang. Dalam masyarakat yang adil dan sejahtera, penduduk seharusnya memiliki tempat tinggal yang layak. Perumahan untuk masyarakat adalah hal yang penting dalam proses pembangunan negara, sebagaimana telah dijelaskan oleh MPRS dan GBHN. Rumah merupakan kebutuhan pokok manusia.

Oleh karena itu, semua individu memerlukan rumah sebagai tempat tinggal. Kepemilikan rumah biasanya terjadi melalui proses warisan, wasiat, hibah, hadiah, atau jual beli. Transaksi jual beli rumah sah dan mengikat setelah tercapainya kesepakatan mengenai kebendaan yang akan dijual dengan harga antara penjual dan pembeli. Saat ini, telah menjadi kebiasaan umum di industri properti untuk menggunakan sistem indent atau ready stock dalam pemasaran rumah yang belum atau sudah dibangun.

Sebagai pengganti akta jual beli yang tidak dapat diterbitkan sebelum pembangunan selesai, dilakukan perjanjian pengikatan jual beli rumah yang mencantumkan hak dan kewajiban konsumen dan pengembang. Perjanjian pengikatan jual beli rumah ini disusun secara sepihak oleh pihak developer dan berbentuk baku, bentuk dari perjanjian untuk melakukan transaksi, namun di sisi lain mengingat yang membuat adalah developer, tentunya ada kecenderungan faktor subjektivitas yang menguntungkan developer dan dapat merugikan konsumen.

Saat ini, sektor perumahan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cepat karena permintaan masyarakat yang terus meningkat sesuai dengan kebutuhan mereka. Kepemilikan rumah oleh masyarakat dapat berbagai cara,

antaranya subsidi rumah oleh pemerintah untuk pegawai negeri khususnya, umumnya melalui peralihan hak dan jual beli. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa umumnya semua masyarakat merupakan konsumen perumahan yang seharusnya dilindungi oleh peraturan hukum terkait jual beli rumah demi menghindari potensi kerugian.

Adalah fakta bahwa konsumen memiliki peran penting dalam menjaga kelangsungan perekonomian, namun ironisnya, posisi konsumen terkadang sangat lemah dalam hal perlindungan hukum. Salah satu buktinya adalah keberadaan perjanjian standar dalam praktik perdagangan sehari-hari. Perjanjian standar (baku) sebenarnya telah dikenal sejak zaman Yunani Kuno.

Plato (423-347 SM) menunjukkan cara penjual menentukan harga makanan secara sepihak tanpa mempertimbangkan perbedaan kualitas makanan. Tentu, keputusan produsen dan penjual saat ini melibatkan syarat-syarat lebih komprehensif daripada sekadar harga. Jumlah barang yang diatur oleh perjanjian standar terus meningkat. Di Indonesia, perjanjian standar untuk masuk ke pasar properti masih kontroversial secara hukum. Dalam kasus rumah susun, pembelian secara indent dalam bentuk perjanjian standar diizinkan. Tujuan pembuatan perjanjian standar adalah untuk memudahkan para pihak yang terlibat. Secara umum, perjanjian baku memiliki karakteristik berikut:

1. Perjanjian dibuat oleh produsen yang lebih kuat daripada konsumen secara sepihak.
2. Konsumen tidak dilibatkan dalam menentukan isi perjanjian.
3. Dibuat dalam bentuk tertulis.
4. Konsumen dapat menerima isi perjanjian karena kebutuhan.

Perjanjian jual beli sering kali dibuat oleh developer secara sepihak, yang dapat mengakibatkan kurangnya perlindungan hukum yang memadai bagi pembeli perumahan. Faktor subjektivitas atau kepentingan developer lebih mendominasi

perjanjian standar perumahan, menyebabkan ketidakseimbangan antara konsumen dan developer. Peluang untuk menyalahgunakan kekuasaan sebagai pengembang dominan semakin besar. Perkembangan zaman yang pesat menghasilkan berbagai produk yang semakin kompetitif bagi konsumen. Selain meningkatkan kualitas produk, bisnis perlu memiliki sistem pemasaran yang efektif. Salah satu cara yang efektif adalah melalui penggunaan iklan. Pelaku usaha kadang melakukan segala cara agar produk mereka memiliki nilai jual yang tinggi. Salah satu cara mereka melakukannya adalah melalui iklan yang membuat janji muluk-muluk tentang kegunaan dan manfaat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Faktanya, produk ini tidak sesuai dengan janji yang diungkapkan terkait manfaat dan keuntungannya. Proteksi konsumen penting karena mereka tidak terlibat dalam proses produksi barang atau jasa yang harus berjalan dengan benar, jujur, dan sesuai dengan kenyataan. Mendapatkan informasi yang akurat dan tepat adalah hak konsumen. Konsumen berhak untuk memperoleh informasi dan membuat pilihan, dengan iklan menjadi salah satu metode yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produk dan layanan mereka. Bagi perusahaan iklan, keberhasilan iklan diukur dari jumlah penjualan barang yang meningkat.

Begitupun dalam pemasaran properti, seringkali iklan produk dibuat dengan biaya yang sangat tinggi. Tidak jarang kenyataan di lapangan tidak sesuai dengan iklan yang telah diperlihatkan kepada publik. Iklan yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan adalah iklan yang dipasang di media massa, seperti surat kabar atau majalah, untuk mendorong orang untuk membeli barang atau jasa tertentu, tetapi isi beritanya tidak diketahui. Konsumen akan mengalami kerugian jika memilih atau membeli barang atau jasa yang tidak sesuai dengan janji perusahaan.

Bagian III Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) memberikan perlindungan kepada konsumen terkait iklan perumahan dan pemukiman. Pasal 7 menetapkan hak dan kewajiban konsumen serta hak dan kewajiban pelaku usaha. Bentuk lain untuk melindungi konsumen adalah dengan pembentukan Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) yang diatur dalam Bab VIII Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) dari Pasal 31 hingga pasal 43.

Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan sesuai dengan hukum, sesuai dengan prinsip periklanan Indonesia. Iklan harus menghormati martabat agama, susila, adat, budaya, suku, dan golongan. Iklan harus didorong oleh prinsip persaingan yang kuat. Saat ini, terlihat bahwa praktik pemasaran properti, terutama rumah, telah berkembang dengan penggunaan iklan atau brosur sebelum bangunan selesai. Semua tindakan di atas didasarkan pada pertimbangan ekonomi, yaitu:

1. Untuk perusahaan pembangunan perumahan dan pemukiman untuk meningkatkan kepastian pasar dan perolehan dana murah.
2. Untuk mengurangi harga jual rumah karena calon pembeli membayar Sebagian dulu.

Langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan pembangunan perumahan dan pelanggannya menyebabkan transaksi jual beli secara pesan lebih dahulu. Ini menghasilkan perjanjian jual beli pendahuluan, atau jual beli pendahuluan, yang kemudian dituangkan dalam akta perikatan jual beli satuan rumah. Untuk melindungi konsumen, pemerintah telah menerbitkan Surat Keputusan Menteri Perumahan Rakyat No. Peraturan tersebut mewajibkan developer dan pembeli rumah untuk membuat perjanjian pengikatan jual beli sebelum akta jual beli dan serah terima bangunan dilakukan, sesuai dengan UU No.

09 tahun 1995. Namun, Undang-Undang No. Pada tahun 1999, dasar Undang-Undang Perlindungan Konsumen telah ditetapkan sebelum undang-undang tersebut. Hingga saat ini, belum terdapat perubahan dalam peraturan mengenai cara undang-undang perlindungan konsumen ini diimplementasikan.

## **B. TINJAUAN TEORITIS**

### **Tinjauan Mengenai Perjanjian Jual Beli Rumah.**

#### **Pengertian Umum Perjanjian**

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Buku III, "Tentang Perikatan", berisi ketentuan-ketentuan yang mengatur perjanjian. Kata "perikatan" memiliki arti yang lebih luas daripada perikatan perjanjian karena kata "perikatan" mencakup hubungan hukum yang berasal dari suatu perjanjian serta hubungan hukum yang berasal dari Undang-Undang yang tidak membutuhkan persetujuan. Menurut J. Satrio, "perjanjian" berasal dari bahasa Belanda dan berarti suatu tindakan atau tindakan hukum yang mengikat diri seseorang atau lebih terhadap satu orang atau lebih.

Menurut R. Perjanjian adalah ketika seseorang berjanji kepada orang lain atau kedua pihak membuat janji satu sama lain. Ada dua jenis perjanjian: tertulis dan lisan. Kekuatannya sama untuk kedua bentuk, karena kedua belah pihak dapat melaksanakan kedudukannya untuk. Perjanjian harus tertulis untuk menjadi bukti dalam kasus perselisihan. Namun, jika bukti diberikan secara lisan dan terjadi perselisihan, menyelesaikannya akan menjadi lebih sulit. Selain itu, saksi harus mampu menunjukkan bahwa pihak-pihak yang diharapkan dalam perjanjian juga memiliki niat yang sama.

Perjanjian penting karena memprioritaskan kepentingan para pihak. Oleh karena itu, perjanjian harus tersusun secara tertulis untuk memberikan kekuatan hukum dan mencapai kepastian hukum.

"Perjanjian merupakan tindakan di mana satu orang atau lebih mengikat diri kepada satu orang lain atau lebih," seperti yang diatur dalam Pasal 1313 KUH Perdata. Pinjam meminjam adalah perjanjian di mana satu pihak memberikan sejumlah barang yang telah habis digunakan kepada pihak lain dengan syarat bahwa barang tersebut akan dikembalikan dalam jenis dan kondisi yang sama (Pasal 1754 KUHPperdata).

Menurut perjanjian pinjam-meminjam, penerima pinjaman menjadi pemilik barang yang dipinjam. Jika barang tersebut rusak dalam bentuk apa pun, pihak tersebut bertanggung jawab atas kerugian tersebut (Pasal 1755 KUHPperdata). Dalam kasus peminjam uang, utang hanya terdiri dari jumlah uang yang disebutkan dalam perjanjian. Jika ada perubahan harga atau nilai mata uang sebelum pelunasan, jumlah pinjaman harus dikembalikan dalam mata uang yang berlaku pada saat itu (Pasal 1756 KUHPperdata).

#### **Unsur-unsur Perjanjian**

Dari rumusan pengertian perjanjian tersebut maka disimpulkan perjanjian terdiri dari:

1. Ada pihak-pihak  
Sedikitnya dua orang pihak ini, disebut subyek perjanjian, berupa individu atau badan hukum, dan masing-masing memiliki wewenang untuk bertindak menurut undang-undang.
2. Ada persetujuan antara pihak-pihak  
Persetujuan antara pihak tersebut bukan perundingan yang membahas syarat-syarat dan tujuan perjanjian sebelum mencapai kesepakatan.
3. Ada tujuan yang akan dicapai  
Tujuan tidak boleh mengganggu ketertiban umum, kesusilaan, atau undang-undang.
4. Ada prestasi yang dilaksanakan  
Prestasi adalah kewajiban yang harus dipenuhi oleh kedua belah pihak. Yang berarti bahwa orang yang membeli sesuatu

berkewajiban untuk membeli harga barang, dan orang yang menjual sesuatu berkewajiban untuk menyerahkan barang tersebut.

5. Ada bentuk tertentu lisan atau tulisan  
Karena undang-undang menetapkan bahwa perjanjian dengan bentuk tertentu harus memiliki kekuatan mengikat dan bukti kuat, diperlukan dalam bentuk tertentu.
6. Ada syarat-syarat tertentu sebagai isi perjanjian  
Hak dan kewajiban masing-masing pihak dapat diidentifikasi berdasarkan syarat-syarat tertentu. Dimana syarat ini merupakan syarat utama yang menghasilkan hak dan kewajiban utama.
  - a. (*vernemingstorie*)

Kesepaka

### Syarat Sahnya Perjanjian

Hal yang perlu diketahui agar perjanjian itu mempunyai kekuatan mengikat adalah syarat sahnya perjanjian., yaitu :

1. Adanya kesepakatan kedua belah pihak  
Dengan menyatakan "sepakat", tanpa perlu formalitas, disimpulkan bahwa kesepakatan antara kedua belah pihak tercapai mengenai hal-hal penting dalam perjanjian tersebut, sehingga perjanjian menjadi sah bagi pihak yang terlibat. Ada beberapa teori mengenai kapan suatu perjanjian mencapai kesepakatan yaitu:
  - b. Teori Kehendak (*wishteorie*)  
Merupakan kesepakatan ketika pihak penerima menunjukkan keinginan untuk melakukan perjanjian.
  - c. Teori Pengiriman (*Verzendtheori*)  
Dimana kesepakatan terjadi jika pihak penerima mengirimkan pernyataan kehendak.  
Teori Pengetahuan tan terjadi ketika pihak yang menawarkan—juga

dikenal sebagai *offerte*—menyadari bahwa tawarannya diterima.

- d. Teori Kepercayaan (*vertrouwenstheorie*)  
Ini merupakan kesepakatan yang terjadi ketika pernyataan kehendak penerima dianggap layak diterima oleh pihak yang menawarkan.
- e. Teori Penerimaan (*Ontvangstheorie*)  
Menurut teori ini, kesepakatan terjadi ketika pernyataan kehendak penerima sampai pada pihak yang menawarkan dan keduanya telah mengetahuinya.

Sepakat adalah ketika kedua belah pihak yang membuat perjanjian mencapai kesepakatan mengenai topik-topik utama yang terkandung dalam kontrak. Pasal 1330 KUHPdata menentukan orang-orang yang tidak dianggap cakap. Menurut artikel ini, orang yang dianggap tidak mampu membuat perjanjian adalah:

- a. Anak-anak.
  - b. Individu yang terkena dampaknya
  - c. Perempuan, dalam hal-hal yang diatur oleh Undang-Undang
2. Kecakapan untuk melakukan perbuatan hukum<sup>1</sup>

Setiap orang yang sudah dewasa dan sehat pikirannya memiliki kapasitas untuk melakukan perbuatan hukum. Menurut KUHPdata, usia dewasa adalah 22 tahun bagi laki-laki dan 19 tahun bagi wanita. Undang-Undang Perkawinan Nomor 1 Tahun 1974 menetapkan usia dewasa untuk laki-laki 19 tahun dan wanita 16 tahun.

3. Adanya Obyek  
Perjanjian harus mencakup suatu hal atau barang yang cukup jelas.

---

<sup>1</sup> Purwahid Patrik, *Asas-asas Itikad Baik dan Kepatutan Dalam Perjanjian* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2017)

4. Adanya klausa yang halal.

Pasal 1335 KUHPPerdata adalah suatu perjanjian yang tidak mempunyai kekuatan hukum karena tidak dibuat dengan alasan yang sah atau terlarang.

Dalam hukum perjanjian, klausula sepihak yang dicantumkan dalam kuitansi, faktur, bon, perjanjian, atau dokumen lainnya dalam transaksi jual beli tidak boleh merugikan konsumen. Klausula sepihak ini berarti aturan atau ketentuan yang telah ditetapkan secara sepihak oleh perusahaan dan ditulis dalam dokumen yang mengikat.<sup>2</sup>

### Asas-asas Yang Terkandung Dalam Perjanjian

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata merumuskan ada lima asas dalam hukum perjanjian:

1. Azas Kebebasan Berkontrak (*Freedom of Contract*)

Azas kebebasan dalam hukum perjanjian memandang bahwa setiap pihak bebas untuk menentukan apakah mereka akan membuat perjanjian atau tidak, bebas mengadakan perjanjian dengan siapa pun, bebas menentukan isi perjanjian, cara pelaksanaan, serta syarat-syarat perjanjian dan bebas menentukan bentuk perjanjian, apakah lisan atau tertulis. Azas tersebut telah ada sejak zaman Yunani dan mengalami perkembangan pada zaman Pertengahan dengan latar belakang paham individualisme yang memandang bahwa setiap orang bebas memperoleh apa saja yang dia kehendaki.

Pasal 1138 ayat (1) KUHPPerdata memuat ketentuan mengenai azas kebebasan bahwa:

”Semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai

undang-undang bagi mereka yang membuatnya.”

Dalam kebanyakan kasus, pasal ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa seseorang dapat secara bebas membuat perjanjian dengan siapapun, bebas untuk menentukan bentuknya, syaratnya, dan apakah itu tertulis atau tidak tertulis.

Masyarakat diperbolehkan membuat perjanjian yang berupa dan berisi apa saja dan perjanjian itu mengikat mereka yang membuatnya seperti suatu Undang-Undang. Kebebasan berkontrak dari para pihak untuk membuat perjanjian itu meliputi :

a. Perjanjian yang telah diatur oleh Undang-Undang

b. Perjanjian-perjanjian baru atau campuran yang belum diatur dalam Undang-Undang

2. Azas Konsensualisme (*Concensualism*).

Azas ini memandang bahwa sebuah perjanjian disebut sah apabila ada kesepakatan, yaitu persesuaian antara kehendak dan pernyataan yang dibuat oleh kedua belah pihak. Azas ini termaktub dalam pasal 1320 ayat (1) KUHPPerdata berkaitan dengan bentuk perjanjian.

Azas ini lahir dari hukum Romawi dan Jerman. Hukum Romawi mengenal azas *contractus verbis literis* dan *contractus innominate* sebuah perjanjian dianggap terjadi apabila memenuhi suatu bentuk yang ditetapkan. Sementara hukum Jerman, mengenal istilah perjanjian riil dan perjanjian formal. Disebut perjanjian riil apabila perjanjian tersebut dibuat dan dilaksanakan secara kontan dan

<sup>2</sup><http://www.wikipedia.com> diakses tanggal 25 Agustus 2018

disebut perjanjian formal apabila perjanjian tersebut dalam bentuk tertulis.

3. Azas Kepastian Hukum (*Pacta Sunt Servanda*)

Menurut azas ini, suatu perjanjian memiliki kepastian hukum mengenai akibatnya, dan pihak ketiga (hakim, dll.) harus menghormati substansi perjanjian dan tidak boleh mengganggunya. Pasal 1338 KUHPerdota, ayat (1), menetapkan syarat kepastian hukum tersebut. Perjanjian yang dibuat secara sah oleh para pihak mengikat pihak yang membuatnya dan berlaku seperti Undang-Undang. Dengan demikian, kecuali perjanjian-perjanjian tersebut dimaksudkan untuk pihak ketiga, para pihak tidak mendapat keuntungan dari tindakan mereka dan juga tidak mendapat kerugian dari tindakan mereka. Azas ini dibuat untuk memberi para pihak yang membuat perjanjian lebih banyak kepastian hukum.

4. Azas Itikad Baik (*Good Faith*)

Azas ini memandang bahwa pelaksanaan substansi perjanjian antara kedua belah pihak didasarkan pada kepercayaan dan itikad baik. Itikad baik tersebut dibedakan menjadi dua, yaitu nisbi dan mutlak. Itikad baik nisbi berkaitan dengan sikap dan tingkah laku subjek perjanjian secara nyata, sedangkan itikad baik mutlak memandang bahwa penilaian itikad baik menyangkut ukuran objektif dan tidak memihak berdasarkan norma-norma yang ada. Azas ini termaktub dalam Pasal 1338 ayat (3) KUHPerdota

5. Azas Kepribadian (*Personality*)

Azas ini memandang bahwa setiap pihak yang melakukan perjanjian berdasarkan kepentingan diri sendiri. Sebagaimana termaktub dalam di

dalam Pasal 1315 KUHPerdota yang berbunyi:

”Pada umumnya seseorang tidak dapat mengadakan perikatan atau perjanjian selain untuk dirinya sendiri,” dan ditegaskan dalam Pasal 1340 KUHPerdota “Perjanjian hanya berlaku antara pihak yang membuatnya.”

Dengan demikian, sebuah perjanjian hanya mengikat kedua belah pihak, kecuali ada kasus khusus sebagaimana disebutkan dalam Pasal 1317 KUHPerdota.”Dapat pula diadakan perjanjian untuk kepentingan pihak ketiga, bila suatu perjanjian yang dibuat untuk diri sendiri atau suatu pemberian kepada orang lain, mengandung suatu syarat semacam itu.”

### Hapusnya Perjanjian

Menurut ketentuan Pasal 1381 KUHPerdota ada 10 cara hapusnya perikatan, yaitu :

1. Karena Pembayaran.
2. Karena penawaran tunai, diikuti dengan penyimpanan atau penitipan.
3. Karena pembaharuan utang.
4. Karena perjumpaan utang atau kompensasi.
5. Karena pencampuran utang;
6. Karena pembebasan utang
7. Karena musnahnya barang yang terutang
8. Karena kebatalan atau pembatalan
9. Karena berlakunya suatu syarat-batal yang diatur dalam bab kesatu buku ini
10. Karena lewatnya waktu, hal mana akan diatur dalam suatu bab tersendiri.

Pada pasal 1381 KUHPerdota mengatur berbagai cara hapusnya perikatan-perikatan untuk perjanjian dan perikatan yang lahir dari undang-undang itu tidaklah bersifat membatasi para pihak untuk menciptakan cara yang lain untuk menghapuskan suatu

perikatan. Juga cara-cara yang tersebut dalam Pasal 1381 KUH Perdata itu tidaklah lengkap, karena tidak mengatur misalnya hapusnya perikatan, karena meninggalkannya seorang dalam suatu perjanjian yang prestasinya hanya dapat dilaksanakan oleh satu pihak.

### **Perjanjian Jual Beli Rumah Secara Kredit Dengan Iklan Promosi.**

### **Perjanjian Jual Beli Kredit Pemilikan Rumah.**

Saat membuat perjanjian kredit, penting untuk memastikan bahwa itu sah dan sesuai dengan hukum. Perjanjian harus menyebutkan jumlah kredit, jangka waktu, metode pembayaran, dan persyaratan lainnya secara jelas. Buku Ketiga KUHPerdata mengatur perjanjian kredit sebagai salah satu bentuk perjanjian pinjam meminjam. Membuat perjanjian kredit tidak diatur secara khusus dalam KUHPerdata, tetapi tidak boleh bertentangan dengan azas atau ajaran umum yang terdapat dalam KUHPerdata, seperti yang ditegaskan bahwa semua perjanjian, baik dengan nama khusus maupun yang tidak dikenal dengan nama khusus, tunduk pada peraturan umum yang termuat dalam KUHPerdata. Istilah "perjanjian kredit" tidak diatur dalam Undang-undang No. "UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan."

Tidak ada kesepakatan antara bank sendiri mengenai pembakuan bentuk draft isi perjanjian kredit. Namun, isi perjanjian kredit, seperti yang dijelaskan oleh Hasanuddin pada pokoknya, selalu mencakup hal-hal berikut:

- a. Jumlah kredit yang paling besar yang dapat diberikan bank kepada debitur
- b. Besarnya bunga kredit dan biaya tambahan
- c. Jangka waktu pembayar kredit
- d. Dua jangka waktu pembayaran digunakan: angsuran, yang biasanya dibayar setiap bulan, dan kredit.
- e. Metode pembayaran dengan kredit

- f. Klausula jatuh tempo
- g. Barang jaminan kredit dan otoritas yang menyertainya, serta persyaratan penilaian jaminan, pembayaran pajak, dan asuransi barang jaminan
- h. Syarat-syarat lain yang harus dipenuhi oleh debitur, termasuk hak bank untuk melakukan pengawasan dan pembinaan kredit
- i. Biaya hukum dan penagihan hutang yang harus dibayar juga

### **Berakhirnya Perjanjian Kredit Kepemilikan Rumah**

Perjanjian kredit berdasarkan pinjam-meminjam yang diatur dalam Buku III Bab 13 KUHPerdata dibuat secara kontraktual, seperti yang dinyatakan dalam Pasal 1 angka (11) UU Nomor 10 Tahun 1998. Oleh karena itu, ketentuan Pasal 1381 KUHPerdata tentang kapan perikatan berakhir berlaku juga untuk perjanjian kredit. Berdasarkan ketentuan pasal tersebut, jika hal-hal berikut terjadi, perjanjian kredit bank akan berakhir:

1. Pembayaran: Ini adalah pembayaran untuk prestasi debitur. Ini mencakup pembayaran hutang pokok, bunga, denda, dan biaya lainnya yang harus dibayar oleh debitur.
2. Subrogation Subrogasi dapat didefinisikan sebagai penggantian hak-hak si berutang oleh seorang pihak ketiga yang membayar si berutang menurut Pasal 1400 KUHPerdata.
3. Ide Baru Di sini, pembaruan hutang atau novasi berarti pembuatan perjanjian kredit yang baru atau pengganti perjanjian kredit yang lama.
4. Kompensi Kompensasi yang dimaksudkan oleh Pasal 1425 KUHPerdata pada dasarnya adalah situasi di mana dua orang atau pihak berutang satu sama lain dan selanjutnya setuju untuk mengembalikan hutang mereka sehingga perikatan hutang tersebut menjadi hapus. Oleh karena itu, Perjanjian Kredit



Kepemilikan Rumah berakhir jika ada pembayaran seperti yang disebutkan di atas.

## **Iklan**

### **1. Pengertian Iklan**

Iklan merupakan salah satu sarana bagi konsumen untuk mengetahui barang atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha yaitu pengiklan, karena konsumen mempunyai hak untuk mendapatkan informasi yang jelas dan benar atas barang atau jasa yang diiklankan serta mempunyai hak untuk memilih barang atau jasa yang akan dibeli.

Iklan merupakan faktor krusial dalam strategi pemasaran. Penggunaan iklan dapat menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan promosi berperan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen serta sebagai upaya pengaruh bagi konsumen. Iklan produk atau jasa dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli atau menggunakan barang sesuai kebutuhan mereka.

Kegiatan iklan adalah strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa yang diproduksi oleh produsen. Peran iklan sangat penting dalam mempromosikan barang atau jasa dalam kegiatan pemasaran. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dan merebut pasar dengan menjual produk perusahaan sebanyak mungkin. Tujuan dari promosi iklan adalah sebagai berikut:

#### **a. Tujuan Promosi Iklan.**

1) Menginformasikan. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa :

- a) Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
- b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- d) Menjelaskan cara kerja produk.

e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.

f) Meluruskan kesan yang salah.

g) Membangun citra perusahaan dan mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.

2). Mempengaruhi dan membujuk pelanggan yang menjadi sasaran atas iklan produk barang atau jasa:

a) Membentuk pilihan merek

b) Mengalihkan pilihan ke merek lain

c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk

d) Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga

e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan Salesman

3) Mengingat

a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang akan menjual produk perusahaan

c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan

d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

### **2. Sasaran Promosi Iklan**

#### **a Sasaran Penjualan**

Sasaran penjualan harus ditetapkan secara jelas dengan mencantumkan secara spesifik kenaikan penjualan dari produk barang atau jasa yang dihasilkan. Dalam sasaran penjualan maka ada:

1) Sasaran harus spesifik dan dapat diukur.

2) Sasaran harus dapat dicapai dalam waktu yang terbatas.

- 3) Sasaran harus dapat diidentifikasi dengan suatu hasil yang sebenarnya.
- 4) Sasaran konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan

Kegiatan promosi iklan yang akan dilakukan dengan alternatif tujuan promosi iklan yang ditetapkan, tentunya harus dilengkapi secara jelas sasaran konsumen yang akan dituju dari kegiatan yang akan dilakukan guna memasarkan barang atau jasa yang telah dihasilkan. Dengan menetapkan sasaran konsumen secara jelas akan mampu membuat perusahaan menentukan dengan tepat apa yang ingin disampaikan melalui iklan yang dibuat. Dengan ditetapkannya tujuan dan sasaran iklan secara jelas, maka pada akhir kegiatan promosi iklan akan dapat dievaluasi pencapaiannya.

#### **Kredit Bermasalah.**

Kredit bermasalah adalah kredit dengan kualitas kurang lancar, diragukan dan macet. Masalah tunggakan ini mempunyai banyak segi, sebab-sebabnya saja sudah memberi pertimbangan yang patut diperhatikan. Pengertian kredit bermasalah NPL (Non Performing loan) menurut Kasmir (2004:128) secara umum kemacetan kredit disebabkan oleh 2 unsur sebagai berikut:

1. Dari pihak Perbankan.  
Artinya dalam melakukan analisisnya, pihak analisis kurang teliti, sehingga apa yang seharusnya terjadi, tidak diprediksi sebelumnya atau mungkin salah dalam melakukan perhitungan. Dapat pula terjadi akibat kolusi dari pihak analisis kredit dengan pihak debitur sehingga dalam analisisnya dilakukan secara subyektif dan akal-akalan.
2. Dari Pihak Nasabah.  
Dari pihak nasabah kemacetan kredit dapat dilakukan akibat 2 hal yaitu:
  - a. Adanya unsur kesengajaan.  
Dalam hal ini nasabah sengaja untuk tidak membayar kewajibannya kepada bank

sehingga kredit yang diberikan macet. Dapat dikatakan tidak hanya unsur kemauan untuk membayar, walaupun sebenarnya nasabah mampu.

- b. Adanya unsur ketidak sengajaan.

Artinya debitur ingin membayar tetapi tidak mampu, sebagai contoh kredit yang dibiayai mengalami musibah kebakaran, banjir dan sebagainya, sehingga kemampuan untuk membayar kredit tidak ada.

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di kantor pemasaran perumahan Cendrawasih Residence yang beralamat di Jl. Inpres Desa Paya Bakung, Kec. Hamparan Perak Kab. Deli Serdang. Penelitian dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 6 (enam) bulan, bulan pertama dan kedua pengajuan penelitian proposal, 1 bulan kemudian seminar proposal dan 2 bulan pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung dan akhirnya melakukan sidang.

#### **Jenis dan Sumber Data**

1. Jenis Penelitian  
Penelitian dalam penulisan skripsi adalah yuridis normatif, yaitu penelitian hukum yang berbasis atau mengacu kepada kaidah-kaidah atau norma-norma hukum yang terdapat dalam peraturan perundang-undangan, yaitu dengan cara meneliti bahan pustaka atau data sekunder.
2. Sumber Data.  
Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah :
  - a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung di lapangan dalam hal ini diperoleh dengan Wawancara, yaitu cara memperoleh informasi dengan bertanya langsung pada pihak-pihak yang diwawancarai terutama dengan orang-orang yang berwenang, mengetahui dan terkait dengan pelaksanaan perjanjian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) di kantor pemasaran perumahan Cendrawasih *Residence* yang beralamat di Jl. Inpres Desa Paya Bakung, Kec. Hamparan Perak Kab. Deli Serdang.

Sistem wawancara yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah wawancara bebas terpimpin artinya terlebih dahulu dipersiapkan daftar pertanyaan sebagai pedoman tetapi masih dimungkinkan adanya variasi pertanyaan yang disesuaikan dengan situasi pada saat wawancara dilakukan.

b. Data Sekunder.

Data yang mendukung keterangan atau menunjang kelengkapan data primer, yang terdiri dari :

- 1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Indonesia
  - 2) Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan;
  - 3) Literatur-literatur yang berkaitan dengan perjanjian kredit;
  - 4) Dokumen-dokumen perjanjian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) di kantor pemasaran perumahan Cendrawasih *Residence* yang beralamat di Jl. Inpres Desa Paya Bakung, Kec. Hamparan Perak Kab. Deli Serdang serta dokumen yang lain yang berkaitan dengan penelitian ini
- c. Bahan Hukum Tersier yaitu bahan-bahan yang memberikan informasi tentang bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder

### **Teknik Pengumpulan Data.**

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *library research* (studi kepustakaan), dimana pengumpulan data pustaka di dapat dari berbagai data yang berhubungan dengan hal-hal yang diteliti, berupa bukti dan literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **Metode Analisis Data.**

Data yang terkumpul dari studi lapangan dan studi dokumen digunakan untuk menganalisis secara deskriptif kualitatif. Ini bermakna data dikumpulkan, disusun dalam bentuk uraian logis dan sistematis, selanjutnya dianalisis untuk menemukan solusi masalah, dan akhirnya ditarik kesimpulan secara deduktif, mulai dari yang umum hingga yang spesifik. Penulis menerapkan pendekatan deduktif untuk membuat kesimpulan. Metode deduktif menggunakan informasi umum untuk membuat kesimpulan tertentu.

## **HASIL PEMBAHASAN**

### **4.1. Dasar Pengaturan Perlindungan Dalam Perjanjian Jual Beli Rumah Konsumen Pada Bidang Perumahan dan Pemukiman.**

Fungsi rumah sebagai tempat tinggal bagi kehidupan manusia sangatlah vital, karena tanpa tempat tinggal manusia tidak dapat hidup dengan layak, dalam arti kata lain manusia tidak cukup hanya terpenuhi kebutuhan pokok pangan dan sandangnya saja, meskipun dalam kenyataannya dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut terdapat peringkat pemenuhan dari minimum hingga yang tidak terbatas.

Salah satu wujud manifestasi dari bentuk tempat tinggal selain pemukiman (*Human Settlement*) adalah perumahan, dimana tingkat pemenuhannya sudah menunjukkan angka yang sangat tinggi di negara kita sebagai negara yang sedang berkembang. Oleh sebab itu upaya penanganan pembangunan perumahan perlu

mendapatkan perhatian yang serius dan lebih profesional.

Bahkan di dalam cita-cita bangsa Indonesia yaitu Pasal 28H ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945 menegaskan bahwa “setiap orang berhak hidup sejahtera lahir dan batin, bertempat tinggal dan mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat serta berhak mendapat pelayanan kesehatan”. Rumah sebagai tempat tinggal mempunyai peran strategis dalam pembentukan watak dan kepribadian bangsa sebagai salah satu upaya membangun manusia Indonesia seutuhnya.

Berjati diri, mandiri dan produktif sehingga terpenuhinya tempat tinggal yang menjadi kebutuhan dasar bagi setiap manusia, yang akan terus ada dan berkembang sesuai dengan tahapan atau siklus kehidupan manusia. Perumahan menjadi kebutuhan dasar selain pangan dan sandang, maka untuk memenuhi kebutuhan akan perumahan yang meningkat bersamaan dengan pertumbuhan manusia.

Dengan pertumbuhan manusia yang terus bertambah maka kebutuhan akan perumahan juga semakin meningkat, pada dasarnya pemenuhan kebutuhan akan rumah sebagai tempat tinggal atau hunian merupakan tanggung jawab masyarakat itu sendiri. Namun demikian pemerintah, pemerintah daerah dan perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang pembangunan perumahan didorong untuk dapat membantu masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan akan rumah.

Melalui pembangunan infrastruktur yang memungkinkan orang-orang memiliki tempat tinggal yang layak dan murah dalam lingkungan yang aman, sehat, dan berkelanjutan di seluruh Indonesia, negara bertanggung jawab untuk melindungi dan meningkatkan kesejahteraan rakyatnya.

Pada awalnya, ketentuan mengenai perumahan diatur dalam Undang-Undang Nomor 41 Tahun 1964 tentang Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 6 tentang Pokok-Pokok Perumahan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1962 Nomor 40, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 2476) menjadi Undang-Undang.<sup>3</sup>

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Pemukiman, Lembaran Negara Republik Indonesia (LNRI) Tahun 2011 Nomor 7, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5188, ditetapkan pada tanggal 12 Januari 2011. Undang-undang ini mengatur masalah perumahan saat ini. Menurut Pasal 166 Undang-Undang Nomor 11, "Aturan Nomor 4 Tahun 1992 tentang Perumahan dan Pemukiman (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1992 Nomor 23, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3469) dicabut dan dinyatakan tidak berlaku lagi pada saat undang-undang ini mulai diberlakukan."

Didalam konsideransnya Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2011 menyebutkan sebagai berikut:

1. Setiap individu berhak atas kehidupan sejahtera lahir dan batin, tempat tinggal yang layak, serta lingkungan hidup yang baik dan sehat. Hal ini merupakan kebutuhan dasar manusia dan memiliki peran kunci dalam membentuk karakter dan identitas bangsa Indonesia, sebagai bagian dari upaya untuk membangun manusia Indonesia yang lebih baik, mandiri, dan produktif.
2. Negara bertanggung jawab melindungi segenap bangsa Indonesia melalui penyelenggaraan perumahan dan kawasan pemukiman agar masyarakat mampu bertempat tinggal

---

<sup>3</sup> Dr. Urip Santoso, S.H., M.H., *Hukum Pemukiman*, (Kencana Prenadamedia Group : 2014), hlm 1-4

serta menghuni rumah yang layak dan terjangkau di dalam perumahan yang sehat, aman, harmonis dan berkelanjutan di seluruh wilayah Indonesia.

3. Pemerintah perlu lebih aktif dalam menyediakan dan memfasilitasi perumahan serta kawasan pemukiman bagi masyarakat. Hal ini dapat dilakukan melalui pembangunan perumahan yang berbasis kawasan dan partisipasi masyarakat. Tujuannya adalah menciptakan lingkungan fisik, ekonomi, dan sosial yang berkelanjutan, sesuai dengan prinsip demokrasi, otonomi daerah, dan transparansi dalam kehidupan masyarakat negara.

Berdasarkan rumusan pengertian perlindungan konsumen yang terdapat dalam pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut Undang-Undang Perlindungan Konsumen/UUPK), "Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen. Kalimat yang menjamin kepastian hukum, sebagai benteng untuk mencegah tindakan sewenang-wenang yang merugikan pelaku usaha demi perlindungan konsumen

Kesewenang-wenangan akan mengakibatkan ketidakpastian hukum. Oleh karena itu, agar segala upaya memberikan jaminan akan kepastian hukum, ukurannya secara kuantitatif ditentukan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang lainnya yang dimaksudkan untuk memberikan perlindungan konsumen, baik dalam bidang Hukum Privat (Hukum Perdata) maupun bidang Hukum Publik (Hukum Pidana) serta Hukum Administrasi Negara), keterlibatan berbagai disiplin ilmu sebagaimana dikemukakan di atas, memperjelas kedudukan perlindungan terhadap konsumen.

Pengertian konsumen menurut Pasal 1 Angka 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, adalah setiap individu yang menggunakan barang dan jasa untuk kepentingan pribadi, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lain, dan bukan untuk diperdagangkan. Berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, konsumen yang membeli rumah akan terlibat dalam proses pembuatan perjanjian jual beli dengan developer rumah yang dijual. Pembelian rumah semakin berkembang melalui pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR), di mana rumah dibeli dengan pembayaran cicilan.

Berdasarkan Pasal 1 angka (11) UU No. 10 Tahun 1998, perjanjian kredit dibuat secara kontraktual dengan dasar pinjam-meminjam yang diatur dalam Buku III Bab 13 KUHPERdata. Oleh karena itu, ketentuan mengenai berakhirnya perikatan dalam Pasal 1381 KUHPERdata berlaku juga untuk perjanjian kredit. Sudah menjadi kenyataan bahwa konsumen memainkan peran penting dalam keberlangsungan roda perekonomian. Namun, ironisnya, posisi konsumen dalam hal perlindungan hukum dianggap sangat lemah. Salah satu bukti adalah adanya perjanjian baku dalam praktik perdagangan sehari-hari. Apabila merujuk pada keterangan tersebut, perjanjian jual beli rumah harus disepakati secara jelas dan saling percaya tanpa merugikan konsumen. Sebagai perjanjian standar, biasanya perjanjian jual beli tidak memberikan perlindungan hukum yang memaksa bagi konsumen perumahan karena dibuat secara sepihak oleh *developer*. Faktor subjektifitas atau kepentingan developer lebih dominan dimasukkan dalam perjanjian standar perumahan, kedudukan konsumen dan *developer* tidak seimbang. Posisi *developer* yang dominan membuka peluang untuk cenderung menyalahgunakan kedudukannya.

#### 4.2 Upaya Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Iklan Perumahan Dan Pemukiman Menurut Undang-undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UUPK).

Media promosi memiliki peranan penting dalam hal strategi pemasaran. Meskipun strategi pemasaran sudah disusun secara tepat, penggunaan media promosi juga sangat berpengaruh dalam memaksimalkan penjualan rumah baru. Menggunakan media promosi yang sesuai dengan target market produk. Promosi, dengan melakukan promo yang menarik merupakan salah satu cara pemasaran perumahan baru yang efektif. Penggunaan promo yang menarik dalam pemasaran produk dapat dianggap sebagai investasi keuntungan yang bisa didapatkan calon konsumen. Selain menarik perhatian konsumen, penggunaan promo seperti voucher, potongan harga, diskon pembayaran dapat menjadikan salah satu pengikat antara calon konsumen dan *developer*. Bahkan tidak jarang promosi yang ditawarkan terkesan dipaksakan seperti dengan Promo “Beli Rumah Berhadiah Rumah”.

Cara menarik konsumen *property* dengan mengutamakan kepuasan konsumen juga merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan penjualan rumah. Meskipun kualitas rumah merupakan faktor utama dalam berjualan, namun ada sebagian calon konsumen yang juga memilih *property* berdasarkan kepuasan layanan terhadap *sales marketing* karena telah membantu dengan sangat baik. Oleh karena itu setiap *property* mempunyai kualitas yang berbeda-beda. Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi untuk menentukan kombinasi yang terbaik dari penjualan. Kegiatan penjualan merupakan tugas yang penting dalam pemasaran, jika kegiatan ini memberikan hasil yang baik maka perusahaan akan memperoleh tingkat keuntungan yang baik. Bagi perusahaan

dalam memasarkan produknya sangat memerlukan kegiatan iklan sehingga produk yang ditawarkan dapat dikenal dengan mudah oleh para calon konsumen.

Kegiatan iklan dan publikasi berdampak positif terhadap penjualan produk perusahaan.

Produksi iklan perusahaan diawasi ketat oleh kode etik yang disetujui oleh lima asosiasi, termasuk Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, pada 17 September 1981. Tata Krama dan Tata Cara Periklanan ini disahkan oleh tujuh instansi pada 19 Agustus 1996. Iklan menyesatkan merupakan pesan yang mendorong, membujuk, atau mengelabui khalayak mengenai barang atau jasa yang diiklankan melalui media massa seperti surat kabar atau majalah. Namun, kebenaran dari isi berita tersebut belum dapat dipastikan. Dampak negatif yang terjadi adalah kerugian bagi konsumen karena kesalahan dalam memilih atau membeli barang atau jasa yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan oleh pelaku usaha. Maka, konsumen perlu dilindungi oleh regulasi hukum.

Perlindungan hukum bagi konsumen terhadap iklan yang tidak sesuai dengan UUPK dilakukan melalui ketentuan dalam Bab III pasal 4 hingga Pasal 7 mengenai hak dan kewajiban konsumen serta pelaku usaha. Dalam Bab IV UUPK, terdapat aturan larangan bagi pelaku usaha yang beriklan produknya. Larangan tersebut tercantum di Pasal 9, 10, 12, 13, dan 17. Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) dibentuk sebagai bentuk perlindungan konsumen sesuai dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) dari Pasal 31 hingga Pasal 43.

Adapun dalam pelaksanaan promosi dengan menggunakan media periklanan yang digunakan oleh kantor pemasaran Perumahan Cendrawasih *Residence* yang beralamat di Jl. Inpres Desa Paya Bakung, Kec. Hampanan Perak Kab. Deli Serdang sebagai berikut:

1. Surat kabar

Surat kabar merupakan salah satu media cetak yang dianggap sesuai untuk mempromosikan produk. Iklan melalui media surat kabar ini dilakukan untuk menunjang kegiatan yang telah dirintis oleh pusat. Melalui media surat kabar ini diharapkan para konsumen ataupun pembaca surat kabar dengan sendirinya dapat mengetahui berbagai hal mengenai produk ini, sehingga sasaran pasar dapat lebih luas.

2. Brosur-brosur

Brosur merupakan salah satu jenis promosi dalam bentuk bahan cetak dengan kertas berwarna sehingga di satu segi cukup menarik perhatian calon konsumen. Kegiatan jenis ini dilakukan dengan memberikan beberapa brosur ataupun stiker dari berbagai jenis/tipe perumahan kepada konsumen

3. *Out Door*.

*Out door* merupakan cara yang potensial untuk melaksanakan advertising atau periklanan. Pemasangan *out door* harus memperhatikan ketepatan lokasi yang bersangkutan, sebab pemasangan *out door* di tempat yang strategis mudah di baca dan dilalui orang banyak sehingga berdampak besar terhadap pengenalan produk yang bersangkutan. Adapun *out door* yang dilaksanakan oleh kantor pemasaran perumahan Cendrawasih *Residence* yang beralamat di Jl. Inpres Desa Paya Bakung, Kec. Hamparan Perak Kab. Deli Serdang adalah Papan nama. Papan nama bentuk *out door* yang terletak di suatu tempat yang strategis yang banyak dilewati orang atau kendaraan umum.

4. Radio

Radio merupakan salah satu media periklanan yang digunakan oleh kantor pemasaran perumahan

Cendrawasih *Residence* yang beralamat di Jl. Inpres Desa Paya Bakung, Kec. Hamparan Perak Kab. Deli Serdang dengan menggunakan informasi pendek melalui siaran radio swasta di daerah kota medan. Salah satu iklan melalui radio ini adalah agar dapat menjangkau segala lapisan masyarakat yang mendengarkannya sehingga mempengaruhi daya beli.

Untuk zaman yang serba cepat di era teknologi sekarang ini, iklan adalah cara promosi yang dianggap sebagai salah satu pilihan yang efektif dan efisien dan iklan merupakan salah satu ujung tombak dari pemasaran suatu produk termasuk produk perumahan, sebab iklan merupakan rangkuman segala bentuk pesan mengenai kehadiran satu produk atau jasa. Pemasaran yang tanpa dibarengi dengan kegiatan periklanan adalah mustahil, karena dengan iklanlah masyarakat umum dapat mengetahui keberadaan suatu produk termasuk perumahan dengan harga yang tertentu yang ditetapkan.

Undang-Undang

Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999, Pasal 17 ayat a berbunyi :

”Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas bahan, kegunaan dan harga barang dan atau tariff jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan atau jasa.

Akibat dari Iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan dapat memunculkan perselisian/sengketa antara produsen dengan konsumen pembeli perumahan yang diiklankan, jika persoalan ini muncul maka penyelesaian sengketa konsumen telah diatur dalam peraturan perlindungan konsumen dimana salah satu dari pasal peraturan Undang-Undang terhadap perlindungan

konsumen yaitu Pasal 45 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 berisi :

1. Setiap konsumen yang dirugikan memiliki kemampuan untuk menggugat pelaku usaha melalui lembaga yang bertanggung jawab menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha atau melalui peradilan di lingkungan peradilan umum.
2. Konsumen dapat memilih untuk menyelesaikan sengketa mereka baik di pengadilan maupun di luar pengadilan.
3. Tanggung jawab pidana sebagaimana diatur dalam undang-undang tidak dihilangkan dengan penyelesaian sengketa di luar pengadilan sebagaimana disebutkan pada ayat 2.
4. Upaya penyelesaian sengketa konsumen di luar pengadilan hanya dapat dilakukan jika salah satu pihak atau semua pihak yang bersengketa menyatakan bahwa itu tidak berhasil.

Sesuai dengan pasal 45 ayat 2, maka dalam penyelesaian sengketa melalui pengadilan lebih khusus diatur dalam Pasal 48. UUPK (Undang-Undang Perlindungan Konsumen). Penyelesaian Sengketa melalui jalur pengadilan mengacu kepada ketentuan peradilan umum yang berlaku dengan memperhatikan ketentuan di dalam Pasal 45 tersebut.

Adapun penyelesaian alternatif yang biasa dipakai sebelum memakai penyelesaian sengketa arbitrase adalah :

a. Mediasi

Mediasi adalah proses penyelesaian sengketa yang melibatkan pihak ketiga yang berposisi netral. Pihak ketiga ini hanya membantu saja, tidak berwenang memberikan keputusan. mediasi merupakan langkah awal dalam melakukan penyelesaian sengketa konsumen karena melalui mediasi sangat terbatas karena pada hakikatnya hanya menolong para pihak untuk mencari jalan keluar dari persengketaan yang mereka hadapi, sehingga hasil penyelesaian dalam bentuk kompromi terletak sepenuhnya pada kesepakatan para pihak dan kekuatannya

tidak secara mutlak mengakhiri sengketa secara final dan tidak pula mengikat secara mutlak tapi tergantung dari itikad baik untuk memenuhi secara sukarela.

b. Konsiliasi

Konsiliasi adalah penyelesaian sengketa yang dilakukan sendiri oleh pihak-pihak yang bersengketa dengan didampingi oleh pihak ketiga yang bertindak sebagai konsiliator. Soal bentuk ganti ruginya menjadi kewenangan kedua belah pihak, baik konsumen maupun pelaku usaha. Penyelesaian sengketa ini memiliki banyak kesamaan dengan arbitrase dan juga menyerahkan kepada pihak ketiga untuk memberikan pendapatnya tentang sengketa yang disampaikan oleh para pihak. Walaupun demikian, pendapat dari konsiliator tersebut tidak mengikat sebagaimana mengikatnya putusan arbitrase. Dalam penyelesaian sengketa konsumen lebih didahulukan dengan menggunakan alternatif mediasi dan konsiliasi dalam menyelesaikan sengketa yang timbul. Sebab dengan menggunakan alternatif tersebut lebih bersifat kekeluargaan, berbiaya murah dan cepat dibandingkan dengan jika penyelesaian sengketa dilakukan melalui arbitrase prosesnya memerlukan waktu yang lama selain itu juga berbiaya mahal.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan.**

- a. Promosi Iklan baik dalam bentuk surat kabar, media massa, baliho, *billboard*, ataupun brosur yang didalamnya secara spesifik selalu memuat janji-janji, baik dalam segi perdata dapat dikategorikan sebagai suatu penawaran (*offerte*) sehingga jika iklan yang dibuat oleh produsen (pemilik perumahan) itu melanggar hak-hak konsumen serta terjadi penyimpangan identifikasi iklan terhadap maksud konsumen, sehingga konsumen dirugikan karenanya maka akan membawa akibat hukum bagi



produsen yaitu produsen bertanggung jawab atas kerugian dari pemasangan iklan tersebut yang disebut dengan bentuk tanggung gugat yang dianut Pasal 1365 BW yang didalamnya terdapat unsur kesalahan. Pada pasal 1365 masyarakat adanya “kesalahan” pada pelaku untuk sampai kepada suatu perbuatan dapat dikatakan sebagai perbuatan melanggar hukum. Unsur kesalahan itu sendiri harus dibuktikan oleh korban (konsumen), sebagaimana ditentukan oleh Pasal 1865 KUHPerdara dan Pasal 163 HIR, sehingga konsumen mempunyai suatu kendala di proses pembuktiannya. Sedangkan pada Pasal 1338 KUHPerdara produsen Wanprestasi.

- b. Konsumen dalam usaha menuntut haknya yang dilanggar oleh produsen akibat adanya pemasangan iklan yang merugikan adalah melalui adanya gugatan secara perdata yaitu gugatan berdasarkan wanprestasi dan gugatan berdasarkan perbuatan melanggar hukum dan upaya pembalikan beban pembuktian kesalahan pada produsen. Upaya perlindungan konsumen adalah melalui pengoptimalan peran organisasi konsumen seperti YLKI sebagai salah satu mediator antara konsumen dengan produsen dalam penyelesaian permasalahan secara obyektif dan damai. Namun lebih dari itu peranan organisasi konsumen sebagai sumber informasi menjadikan konsumen lebih mengetahui akan hak-haknya. Sehingga produsen lebih berhati-hati dalam pemasangan produk iklan perumahannya. Dan dengan adanya Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

#### **Saran.**

- a. Sangat diperlukan adanya Undang-undang Hukum Perlindungan

Konsumen yang sangat integral sehingga lebih mempermudah konsumen dalam melakukan penuntutan hak-haknya dan sebagai sarana yang efektif dalam proses peradilan tentang penyelesaian kasus-kasus perkara di bidang perlindungan konsumen, terutama masalah pemasangan iklan yang mempunyai aspek yang amat luas pengaruhnya terhadap konsumen.

- b. Dalam upaya pembalikan beban pembuktian kesalahan produsen yang dibebankan pada produsen memang akan memenuhi rasa keadilan, mengingat bahwa konsumen kurang memiliki pengetahuan akan proses pemasangan iklan atau proses produksi. Tetapi beban pembuktian terbalik ini memiliki kelamahan, karena jika produsen dapat membuktikan pihaknya seolah-olah tidak bersalah, maka produsen akan bebas sama sekali dari segala ancaman tuntutan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

##### **1. Buku.**

- Ahmadi Miru & Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen Edisi Revisi*, (PT, Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Andy Imam Taufik, *Agar KPR Langsung Disetujui Oleh Bank. Bagaimana Caranya*, Media Pressindo : 2011.
- A.P. Perlindungan, *Komentor atas Perumahan dan Pemukiman dan UU Rumah susun*, Mandar Maju, Bandung, 1997.
- Celina Tri Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika : Jakarta, 2011.
- Dr. Urip Santoso, S.H., M.H., *Hukum Pemukiman*, Kencana Prenadamedia Group : 2014
- Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*,

(Jakarta, PT.Gramedia Pustaka  
Utama : 2000

Janus Sidabalok, 2006, *Hukum Perlindungan  
Konsumen di Indonesia*, PT. Citra  
Aditya Bakti, Bandung.

Mgs, Edy Putra, The Aman, *Kredit  
Perbankan Suatu Tinjauan Yuridis*,  
Yogyakarta: Liberty.

Sudargo Gautama, *Komentar Azas Undang-  
undang Pokok Perumahan dan  
Peraturan Sewa Menyewa*, Alumni  
Bandung.

Suparno Sastra M & Endy Marlina,  
Perencanaan dan Pengembangan  
Pemukiman, ANDI : Yogyakarta,  
2005.

## 2. Peraturan Perundang-Undangan.

Undang-Undang Dasar Republik Indonesia  
Tahun 1945.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999  
Tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang Nomor 41 Tahun 1964  
tentang Peraturan Pemerintah  
Pengganti Undang-Undang Nomor 6  
tentang Pokok-Pokok Perumahan  
(Lembaran Negara Republik  
Indonesia Tahun 1962 Nomor 40).

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2011  
tentang Perumahan dan Kawasan  
Pemukiman

## 3. Internet.

<http://www.wikipedia.com> diakses tanggal  
25 Agustus 2018