

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan salah satu sarana pemasaran / marketing yang banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan aneka produk yang dihasilkannya kepada konsumen dikarenakan teknik pemasaran tersebut mudah terlihat oleh konsumen. Iklan biasanya ditampilkan melalui media digital / manual serta untuk meningkatkan *Branding* / merek. Oleh karena itu, tidaklah mengherankan apabila dari tahun ke tahun budget yang dikeluarkan oleh pelaku usaha untuk beriklan semakin bertambah besar jumlahnya.¹

Teknik pemasaran produk itu bermacam - macam. Ada yang melalui media massa atau digital online. Di era modern ini, banyak pengusaha yang menggunakan *social media* sebagai *platform* pemasarannya dikarenakan murah dan mudah. Akan tetapi, terkadang pelaku usaha seringkali berlebihan dalam mengiklankan produknya tersebut sehingga konsumen terkecoh dan membeli atau menggunakan produk tersebut tanpa tahu produk tersebut sudah teruji dengan baik / belum.

Konsumenpun tidak bisa berbuat banyak karena pelaku usaha mempunyai peran yang sangat penting bagi perkembangan perekonomian itu sendiri, sehingga pelaku usaha dimanjakan dengan berbagai keinginan dari pemerintah yang pada akhirnya aturan tinggallah aturan dan yang menjadi korbannya adalah konsumen karena dirasa jauh dari prinsip keadilan. Hans Kelsen (1971)² dalam bukunya yang berjudul *General Theory of Law and State* sebagaimana diterjemahkan oleh Raisul Muttaqien, mengatakan bahwa keadilan dalam arti legalitas adalah suatu kualitas yang berhubungan bukan dengan isi dari suatu tatanan hukum positif, melainkan dengan penerapannya.

¹ Philip Kotler 1980, *Principles of Marketing*, (London : Pearson plc, 1988), hal 773.

² Hans Kelsen 1971, *Teori Umum Tentang Hukum dan Negara*, diterjemahkan oleh Raisul Muttaqien, (Bandung: Nusa Media, Cet. 11, 2016), hal. 17.

Tangkas Hadi Perwira, 2021

Perlindungan Konsumen Terkait Iklan Mobil Melalui Media Televisi

Fakultas Hukum Magister Ilmu Hukum

www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id

Tindakan pelaku usaha yang cenderung lebih mementingkan kelangsungan bisnisnya itu semata-mata demi memperoleh suatu keuntungan merupakan cermin ketidak profesionalannya dalam menjalankan kegiatan bisnisnya dan konsumen tentu saja sangat dirugikan baik secara material maupun immaterial. Jika perusahaan hanya memikirkan profit tetapi tidak untuk kepuasan konsumen, maka seiring berjalannya waktu semua perusahaan akan bertindak “semena – mena” kepada konsumen (yang penting laba bukan rasa).

Menurut Tjiptono, iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera. Iklan juga digunakan untuk mendidik dan membangun preferensi suatu merek. Iklan saat ini juga merupakan ajang kompetisi bagi tiap-tiap merek produk untuk menjatuhkan produk saingannya.³

Oleh sebab itu, maka munculah Undang - Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang selanjutnya dapat disingkat dengan (“UUPK”), selain mengatur hak dan kewajiban pelaku usaha maupun konsumen sebagaimana diatur dalam Pasal 4 sampai dengan Pasal 7 diatur pula mengenai larangan-larangan bagi pelaku usaha yang mengiklankan produknya sebagai upaya dalam memberikan perlindungan hukum bagi konsumen. Larangan tersebut dapat ditemukan dalam Pasal 9, Pasal 10, Pasal 12, Pasal 13 dan Pasal 17 UUPK. Selain itu, tanggung jawab atas suatu iklan yang di produksi termuat dalam Pasal 19 dan Pasal 20 UUPK.

Dalam hal tanggung jawab pelaku usaha maka perlu dilihat ada tidaknya suatu kerugian yang telah di derita oleh konsumen sebagai akibat dari penggunaan, pemanfaatan, serta pemakaian atas produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha

³ Elisabeth Desi Arista, *Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy Di Kota Semarang*, (Semarang: Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang, 2011), hal. 32, diakses dari <http://eprints.undip.ac.id/29465/1> pada tanggal 19 April 2020.

tertentu.⁴ Berkaitan dengan perilaku periklanan yang dilarang dan tentang tanggung jawab pelaku usaha, maka dari sudut pelaku periklanan terdapat dua jenis pelaku usaha. Pertama, pengiklanan yaitu perusahaan yang memesan iklan untuk melakukan promosi, memasarkan atau menawarkan suatu produk yang mereka tawarkan. Kedua, perusahaan biro iklan yaitu perusahaan atau biro iklan yang bidang usahanya adalah mendesain atau membuat iklan untuk pemesanannya. Pada umumnya inisiatif datang dari periklanan dari oleh kreatifitasnya diserahkan kepada perusahaan periklanan.

Undang-Undang tentang perlindungan konsumen ini diharapkan dapat menciptakan kegiatan usaha perdagangan secara adil bagi kalangan pelaku usaha sehingga masyarakat yang notabene adalah konsumen merasa terlindungi kepentingannya atas usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha. Akan tetapi meskipun undang - undang perlindungan konsumen telah lahir, pelanggaran terhadap hak - hak konsumen masih saja terjadi. Mulai dari perusahaan tidak mengakui produk mereka kurang layak sampai menyalahkan konsumen karena tidak membaca deskripsi produk tersebut. Padahal jarang sekali iklan yang menampilkan kelemahan suatu produk.

Kasus yang terkait dengan ketidaksesuaian iklan terhadap produk yang dijual pengusaha kepada konsumen yaitu tentang Putusan Mahkamah Agung Nomor Putusan Mahkamah Agung Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012 yang berisi tentang gugatan konsumen atas nama PT. NISSAN MOTOR INDONESIA yang mengajukan keberatan dan memohon Kasasi dikarenakan laporan LUDMILLA ARIF selaku konsumen yang merasa dirugikan karena iklan yang ditayangkan tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, sehingga konsumen menggugat produsen karena merasa dirugikan oleh kejadian tersebut diatas. Iklan yang ditayangkan oleh media televisi PT. NISSAN MOTOR INDONESIA menyatakan bahwa konsumsi BBM dalam kota hanya 18,5 liter saja tetapi pada kenyatannya

⁴ Anthon Fathanudien, *Pertanggungjawaban Terhadap Konsumen Atas Iklan-Iklan Menyesatkan Di Era Globalisasi*, Jurnal Unifikasi Vol. 2, No. 2, Juli 2015, hal. 43-44, diakses dari journal.ac.id pada tanggal 19 April 2020.

Tangkas Hadi Perwira, 2021

Perlindungan Konsumen Terkait Iklan Mobil Melalui Media Televisi

Fakultas Hukum Magister Ilmu Hukum

www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id

konsumen harus mengisi 25,07 liter. Konsumen merasa dirugikan karena produk yang diiklankan tidak sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya. Oleh karena itu, Hakim menolak permohonan Kasasi dari PT.NISSAN MOTOR INDONESIA dan menerima laporan dari konsumen atas nama LUDMILLA ARIF dikarenakan laporan tersebut valid dan memiliki bukti yang kuat.

Berdasarkan perilaku pengusaha tersebut, timbulah keinginan penulis untuk mengetahui dan meneliti lebih jauh lagi tentang hal-hal tersebut diatas melalui Tesis dengan judul “**PERLINDUNGAN KONSUMEN TERKAIT IKLAN MOBIL MELALUI MEDIA TELEVISI**” (Studi Putusan Mahkamah Agung Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012)

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen karena iklan yang menyesatkan?
- b. Bagaimana penerapan sanksi hukum terhadap iklan yang menyesatkan konsumen ?

Tujuan Penelitian dan Manfaat penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan dan manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Tujuan Penelitian

Secara spesifik penelitian ini bertujuan :

- 1) Untuk mengetahui sejauh mana tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen karena iklan yang menyesatkan.
- 2) Untuk mengkaji dan menganalisis penerapan sanksi hukum terhadap iklan yang menyesatkan konsumen.

Tangkas Hadi Perwira, 2021

Perlindungan Konsumen Terkait Iklan Mobil Melalui Media Televisi

Fakultas Hukum Magister Ilmu Hukum

www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id

B. Manfaat Penelitian

Secara spesifik manfaat dari penelitian ini antara lain:

1) Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui mengenai tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen karena iklan menyesatkan yang telah dibuat oleh pelaku usaha, sehingga implementasi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dapat diterapkan secara bertanggung jawab oleh berbagai pihak, terutama pelaku usaha.

2) Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini manfaat bagi penulis sendiri yaitu selain untuk memenuhi tugas akhir dan memperoleh gelar Magister Hukum (M.H.) juga untuk memperluas pengetahuan penulis mengenai tanggung jawab pelaku usaha karena iklan menyesatkan. Selain itu, penelitian diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pelaku usaha dan praktisi hukum.

Kerangka Teoritis dan Konseptual

A. Kerangka Teoritis

Banyak Pengusaha di Indonesia yang memiliki kesadaran tentang pentingnya *Customer Satisfying* (Kepuasan Pelanggan) tetapi jarang pengusaha yang mau bertanggungjawab terhadap konsumen yang merasa dirugikan oleh produk yang dijual pengusaha tersebut. Banyak konsumen yang mengadu di Pengadilan tetapi kalah dikarenakan pengusaha turut mengambil andil dalam kemajuan Ekonomi Indonesia. Oleh sebab itu, sebelum mengidentifikasi tentang hukum perlindungan konsumen lebih lanjut, berikut penjabaran para ahli tentang Teori – Teori yang selanjutnya menyangkut tentang Perlindungan Hukum terhadap Konsumen :

1) Teori Perlindungan Hukum

Perlindungan hukum adalah usaha hukum yang harus diberikan kepada masyarakat saat meminta keadilan hukum. Perlindungan hukum juga

Tangkas Hadi Perwira, 2021

Perlindungan Konsumen Terkait Iklan Mobil Melalui Media Televisi

Fakultas Hukum Magister Ilmu Hukum

www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id

berfungsi melindungi masyarakat untuk mendapatkan hak yang seharusnya didapatkan. Menurut yang menguraikan masalah tersebut, diantaranya Satjipto Raharjo, Salmond, dan Lili Rasyidi.

Menurut Satjipto Raharjo, Perlindungan Hukum adalah memberikan penganyoman terhadap Hak Asasi Manusia (HAM) yang dirugikan orang lain dan perlindungan itu diberikan kepada masyarakat agar dapat menikmati semua hak – hak yang diberikan oleh hukum.⁵

Selanjutnya menurut Salmond, Perlindungan Hukum adalah hak seseorang untuk melakukan apa yang dia ingin lakukan selama tidak melanggar hukum dan tidak ada unsur bujukan / paksaan. Keputusan seseorang tersebut tidak dapat diganggu gugat melalui paksaan maupun hukuman kepada orang tersebut.⁶

Sedangkan menurut Lili Rasjidi dan I.B Wya Putra bahwa hukum dapat difungsikan untuk mewujudkan perlindungan hukum yang sifatnya tidak sekedar *adaptif* dan *fleksible*, melainkan juga predektif dan antipatif.⁷

Dari uraian para ahli tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa perlindungan hukum merupakan konsep dari fungsi hukum yaitu untuk mewujudkan keadilan, kemanfaat dan kepastian hukum.

2) Teori Keadilan (Teori Keadilan Gustav Rodbrush)

Menurut Gustav Rodbrush, teori keadilan harus ada skala prioritas yang harus dijalankan, yang mana keadilan yang menjadi prioritas pertama, selanjutnya kemanfaatan, dan yang paling akhir kepastian hukum. Hukum menjalankan fungsi sebagai sarana konservasi Hak Asasi Manusia dalam masyarakat. Tujuan hukum mempunyai target yang akan dicapai yang membagi hak dan kewajiban antara setiap individu dalam masyarakat.

⁵ Satjipto Raharjo, *Ilmu Hukum*, Bandung : PT. Citra Aditya Bakti, 2000, h.53

⁶ Salmond *Jurisprudence*, diatas n 8, 406. The Oxford Dictionary Quotations, diatas n 2, 526, Kelengkapan pepatah “Necessitas non habet legem” (“keharusan hukum untuk tidak memiliki”) Publilius Syrus, yang hidup pada abad pertama SM

⁷ Lili Rasjidi dan I.B Wya Putra, *Hukum Sebagai Suatu Sistem*, (Bandung : Remaja Rusdakarya, 1993) h. 118

Tangkas Hadi Perwira, 2021

Perlindungan Konsumen Terkait Iklan Mobil Melalui Media Televisi

Fakultas Hukum Magister Ilmu Hukum

www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id

Hukum mengatur dan memberikan wewenang untuk memecahkan masalah hukum serta memelihara kepastian hukum.⁸

B. Kerangka Konseptual

Dikarenakan keinginan pengusaha untuk mendapatkan laba yang tinggi secara cepat, banyak pengusaha yang mengesampingkan apakah produk yang dijual sudah teruji atau belum dan memiliki dampak yang signifikan atau tidak kepada Konsumen. Adapula konsumen yang merasa dirugikan lalu melapor kepada Lembaga Perlindungan konsumen. Walaupun banyak Konsumen yang dilayani dengan baik dan diberi solusi, tidak menutup kemungkinan banyak perusahaan yang tidak mengakui bahwa produk yang mereka iklankan kepada konsumen tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya sehingga konsumen terkecoh lalu menggunakan / membeli produk yang diiklankan tersebut. Bisa dilihat pada contoh kasus (Putusan Mahkamah Agung Nomor 659 K/Pdt.sus/2012).

Dari kasus tersebut, konsumen lama – lama akan kehilangan kepercayaan kepada pengusaha yang mengiklan produknya sehingga menjadi acuh tak acuh atau dampak yang lebih buruk, konsumen enggan membeli barang yang kurang diperlukan sehingga membuat roda perekonomian Negara menjadi terhambat dikarena *mindset* konsumen yang sudah tidak percaya lagi dengan pengusaha tersebut.

Oleh karena itu, penulis ingin menguraikan apakah para pelaku usaha segan atau enggan bertanggung jawab terhadap konsumen dilihat dari perspektif hukum Undang – Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Berikut merupakan Kerangka Konseptual Tentang Hukum Perlindungan Konsumen.

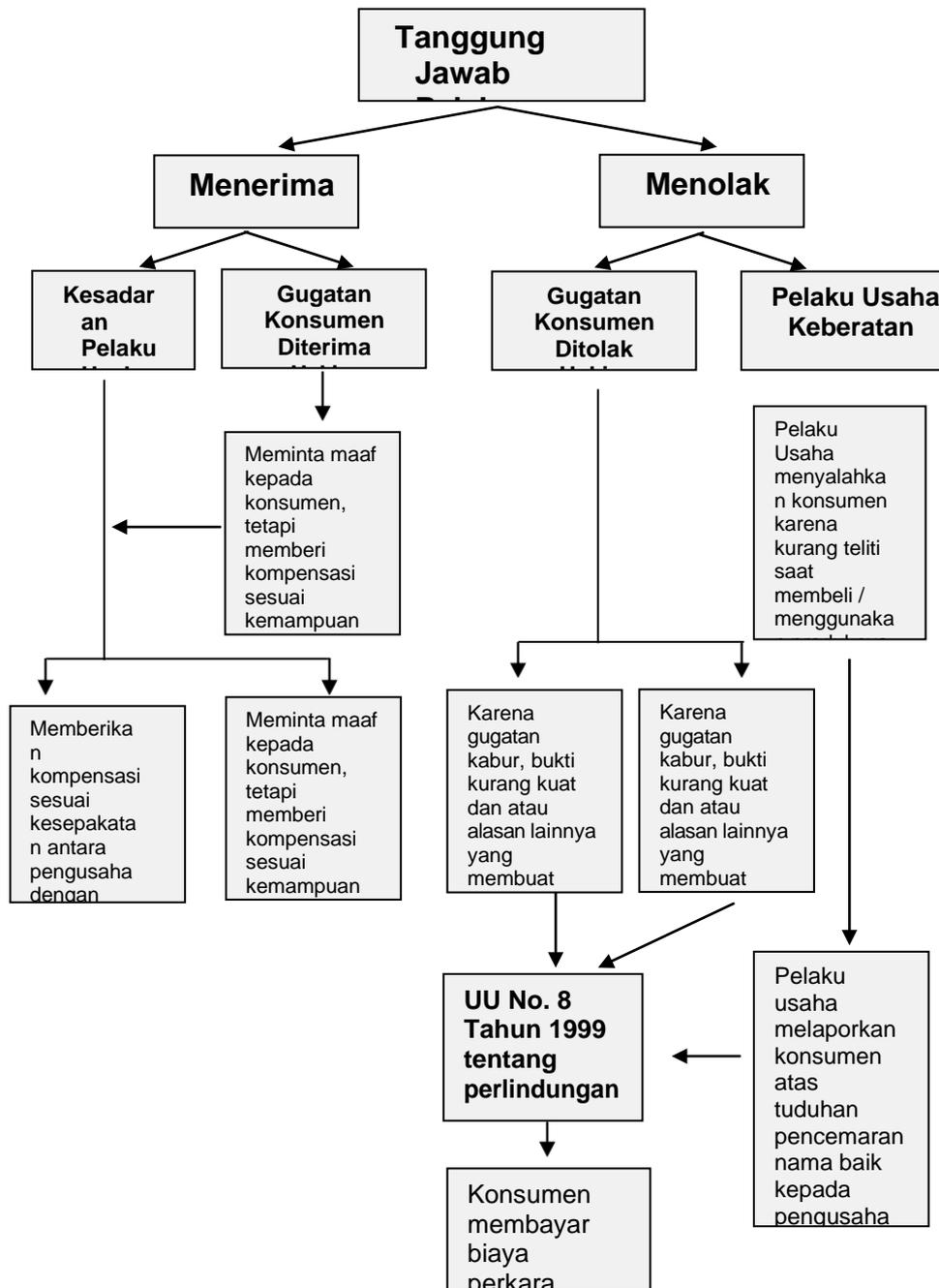
⁸ Radbruch, *Legal Philosophy* (n. 3, diatas) h, 7-90

Tangkas Hadi Perwira, 2021

Perlindungan Konsumen Terkait Iklan Mobil Melalui Media Televisi

Fakultas Hukum Magister Ilmu Hukum

www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id



Gambar 1.5.1 Kerangka Konseptual

1) Pelaku Usaha

Istilah pelaku usaha dalam Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen disebutkan bahwa “*pelaku usaha adalah setiap perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk*

Tangkas Hadi Perwira, 2021

Perlindungan Konsumen Terkait Iklan Mobil Melalui Media Televisi

Fakultas Hukum Magister Ilmu Hukum

www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id

badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”. Dalam penjelasannya, pelaku usaha yang termasuk dalam pengertian ini adalah perusahaan, korporasi, BUMN, koperasi, importer, pedagang, distributor, dan lain-lain.

2) Tanggung Jawab

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia tanggung jawab yaitu, keadaan wajib menanggung segala sesuatunya (kalau terjadi apa-apa boleh dituntut, dipersalahkan, diperkarakan, dan sebagainya).⁹

Menurut O.P. Simorangkir, “Tanggung jawab adalah kewajiban menanggung atau memikul segala-galanya yang menjadi tugas, dengan segala akibat dari tindakan yang baik maupun yang buruk. Dalam hal tindakan atau perbuatan yang baik, maka tanggung jawab berarti menjalankan kewajiban atau perbuatan-perbuatan itu dengan baik. Dalam hal ini tindakan atau perbuatan yang buruk maka tanggung jawab berarti wajib memikul akibat tindakan atau perbuatan yang buruk itu”.¹⁰

Berdasarkan pengertian sebagaimana tersebut diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa tanggung jawab berarti seseorang tidak boleh menghindar bila dimintai penjelasan tentang suatu perbuatan, ia bertanggung jawab atas perbuatan yang dilakukan dengan segala akibat dari tindakan yang baik maupun yang buruk.

3) Iklan yang menyesatkan menurut undang undang

Menurut Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Perlindungan konsumen adalah segala

⁹ Diakses dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Tanggung%20Jawab> tanggal 13 Mei 2020.

¹⁰ O.P. Simorangkir, *Etika Bisnis Jabatan dan Perbankan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), hal. 150.

upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen dan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat adalah lembaga non-Pemerintah yang terdaftar dan diakui oleh Pemerintah yang mempunyai kegiatan menangani perlindungan konsumen.

Metode Penelitian

Dalam mengemukakan permasalahan dan pembahasan yang berkaitan dengan materi penulisan dan penelitian, diperlukan data dan atau informasi yang tepat serta akurat. Maka dari itu digunakan sarana penelitian ilmiah yang berdasarkan pada metode penelitian. Penulis menggunakan metode penelitian sebagai berikut :

A. Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian yuridis normatif, yaitu penelitian yang memberi pemahaman terhadap permasalahan norma yang dialami oleh ilmu hukum dogmatif dalam kegiatannya mendeskripsikan norma hukum, merumuskan norma hukum (membentuk peraturan perundang-undangan), dan menegakkan norma hukum (praktik yudisial).¹¹

B. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penulisan ini, maka pendekatan penelitian yang tepat untuk dilakukan dalam penelitian ini adalah Pendekatan Undang – Undang dan Pendekatan kasus yang berkaitan dengan permasalahan hukum yang sedang diteliti untuk dicari kebenarannya melalui perspektif peraturan yang berlaku. Kasus diteliti lebih lanjut apakah sesuai dengan undang – undang yang berlaku, atau melanggar norma dan peraturan perundang – undangan sehingga bisa disimpulkan apakah peraturan tersebut berjalan sesuai fungsinya atau tidak.

¹¹ Peter Mahmud Marzuki, Penelitian Hukum (Jakarta : Prenada Media Group,2005) hal.32

C. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian tesis ini adalah data sekunder. Data sekunder dalam penelitian hukum adalah data yang diperoleh dari hasil penelahaan kepustakaan atau penelahaan terhadap berbagai literature atau bahan pustaka yang berkaitan dengan masalah atau materi penelitian yang sering disebut bahan hukum. Bahan hukum yang digunakan dalam penelitian tesis ini ada tiga jenis, yaitu :

a) Sumber Bahan Hukum Primer

Sumber bahan hukum primer yaitu bahan hukum yang terdiri atas peraturan perundang-undangan secara hierarki.

- 1) Kitab Undang – Undang Hukum Perdata Pasal 1504
- 2) Undang – Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang perlindungan konsumen
- 3) Undang – Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas
- 4) Peraturan Pemerintah Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 1969 Tentang Perusahaan Perseroan Terbatas (Persero)
- 5) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 58 tahun 2001
- 6) Putusan MA No. 659 K/Pdt.Sus/2012

b) Sumber Bahan Hukum Sekunder

Sumber bahan hukum sekunder yaitu bahan hukum yang terdiri atas buku, pendapat, atau dengan kata lain yaitu bahan hukum diluar dari bahan hukum primer, yaitu :

- 1) Buku - buku tentang perlindungan konsumen
- 2) kamus
- 3) majalah
- 4) media masa

Tangkas Hadi Perwira, 2021

Perlindungan Konsumen Terkait Iklan Mobil Melalui Media Televisi

Fakultas Hukum Magister Ilmu Hukum

www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id

c) Sumber Bahan Hukum Tersier

Sumber bahan hukum Tersier yaitu Gabungan dari sumber primer dan sumber sekunder, yaitu :

- 1) Katalog Perpustakaan
- 2) Bilgliografi
- 3) Daftar bacaan
- 4) Ensiklopedia

D. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisis kualitatif. Penelitian suatu kepustakaan yang dilakukan adalah membandingkan peraturan-peraturan, ketentuan-ketentuan, buku referensi, serta teori-teori, kemudian dianalisis secara kualitatif dan selanjutnya data tersebut akan ditiesiskan sehingga memberikan gambaran menyeluruh tentang aspek hukum yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, yang digunakan adalah pendekatan konseptual, pendekatan perundang-undangan, dan pendekatan perbandingan untuk memperoleh gambaran yang sistematis dan komprehensif dari bahan hukum primer dan sekunder yang diperoleh untuk menghasilkan pretesis atau argumentasi. Dengan demikian akan menghasilkan suatu uraian pembahasan yang dapat menjawab masalah pada penulisan tesis ini.

Sistematika Penulisan

Agar dapat dengan jelas mengenai apa yang akan diuraikan dalam penulisan Tesis ini maka penulis menyusun sistematika penulisan menjadi beberapa bagian yang terdiri dari:

Tangkas Hadi Perwira, 2021

Perlindungan Konsumen Terkait Iklan Mobil Melalui Media Televisi

Fakultas Hukum Magister Ilmu Hukum

www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, kerangka teori dan konseptual metode penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II: TINJAUAN PUSTAKA TENTANG
PERLINDUNGAN KONSUMEN**

Dalam bab ini penulis memuat tinjauan dan ulasan singkat dan jelas atas pustaka yang menimbulkan gagasan dan mendasari penelitian menguraikan pengertian tentang konsumen, pengertian pelaku usaha, pengertian iklan, pengertian iklan yang menyesatkan

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menguraikan gambaran umum mengenai jenis penelitian, pendekatan perundang - undangan, sumber bahan hukum , teknik pengumpulan bahan hukum dan teknik analisis bahan hukum.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang tanggung jawab pelaku usaha, penerapan sanksi yang berkaitan dengan undang- undang serta contoh kasus yang dialami konsumen atas iklan yang menyesatkan dan tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen atas iklan yang menyesatkan. Putusan Mahkamah Agung Nomor 659 K/Pdt.Sus/2012.

BAB V: PENUTUP

Dalam bagian akhir dari penulisan tesis ini, penulis merangkum dan menyimpulkan jawaban dari rumusan masalah. Kemudian penulis juga akan mencoba memberikan saran atau masukan.

Tangkas Hadi Perwira, 2021

Perlindungan Konsumen Terkait Iklan Mobil Melalui Media Televisi

Fakultas Hukum Magister Ilmu Hukum

www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id