

ABSTRAK

Bismo Haryo Putro, 12101173076, Strategi Pemasaran Decoy Effect diTinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam dan Undang – Undang No.8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Jurusan Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Pembimbing: Bapak Mukhammad Sukur, Shi, M.pd.i.

Kata Kunci: Efek Umpan, Perlindungan Konsumen dan Etika Bisnis

Konsumen adalah elemen yang penting dalam perilaku konsumen, maka dalam upaya untuk memasarkan suatu produk, bagian penjualan dan pemasaran harus menganalisis, mempelajari dan memahami perilaku calon konsumen. Salah satu hal yang paling dilihat oleh konsumen dalam membeli suatu barang atau produk yaitu soal harga. Dari sisi konsumen, mereka berpikir bahwa semua pilihan yang diambil saat berbelanja sudah tepat sesuai kendalinya. Dari sisi produsen mereka tentu ingin membuat para konsumen itu membeli barangnya dengan harga yang paling mahal agar membuat konsumen menghabiskan uang yang lebih banyak.

Pada penelitian ini, penulis amencoba membahas sebuah teknik psikologi marketing yang termasuk dalam consumer behavior yang dimana itu seringkali digunakan pelaku usaha terhadap konsumen di Indonesia untuk memanipulasi pilihan-pilihan konsumen tersebut yang bernama Decoy Effect (titik umpan) dan bagaimana pengaturan konsep decoy peffect dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Etika Bisnis Islam. Penulisan ini bersifat kualitatif menggunakan metode penulisan normatif yang berdasarkan pada pendekatan studi Pustaka undang-undang, hukum islam dan bahan hukum lainnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif-analisis-kritis. Temuan penelitian adalah a) penerapan strategi marketing decoy effect dengan etika bisnis Islam dan b.) penerapan strategi marketing decoy effect dengan undang – undang perlindungan konsumen no 08 tahun 1999

Hasil analisis penulisan ini yaitu “Effect Umpan” merupakan umpan yang diberikan oleh pelaku usaha sebagai produk penengah dari dua buah produk yang dimana prodak ini bertujuan untuk memanipulasi psikologi konsumen untuk membeli produk yang lebih menguntungkan menurut produsen. Sebagai contoh yaitu salah satu brand kecantikan di Indonesia yang menggunakan konsep ini yaitu dengan cara menghasilkan tiga varian produk yang memiliki fungsi yang sama namun ditawarkan dengan harga yang berbeda dengan alasan bahwa varian tertentu memiliki fungsi yang lebih baik dari varian yang lain serta kemasan yang lebih mewah dibandingkan kemasan varian lainnya. Konsep decoy product dapat menyesatkan konsumen dalam memilih barang dan/atau jasa. Dalam UUPK, konsep penjualan decoy effect diatur dalam pasal 11 huruf c namun tidak diatur

secara eksplisit dan menyeluruh. Sedangkan dari etika bisnis islam strategi marketing ini juga mengandung unsur gharar atau ketidak jelasan dalam produk yang dipasarkan.

ABSTRACT

Bismo Haryo Putro, 12101173076, Decoy Effect Marketing Strategy Review from the Perspective of Islamic Business Ethics and Law No. 8 of 1999 concerning Consumer Protection, Department of Sharia Economic Law, Faculty of Sharia and Legal Studies, State Islamic University Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Supervisor: Mukhamad Sukur, Shi, M.pd.i.

Keywords: Bait Effect, Consumer Protection and Business Ethics

Consumers are an important element in consumer behavior, so in an effort to market a product, the sales and marketing department must analyze, study and understand the behavior of potential consumers. One of the things that are most seen by consumers in buying an item or product is a matter of price. From the consumer's point of view, they think that all the choices they make when shopping are right under their control. From the producer's point of view, they certainly want to make consumers buy their goods at the most expensive price in order to make consumers spend more money.

In this study, the author will try to discuss a marketing psychology technique that is included in consumer behavior which is often used by business actors against consumers in Indonesia to manipulate consumer choices called the Decoy Effect (bait point) and how to regulate the decoy effect concept in Law No. 8 of 1999 concerning Consumer Protection and Islamic Business Ethics. This writing is qualitative using a normative writing method based on the approach of law, Islamic law and other legal materials. The data analysis technique used is descriptive-critical-analysis. The research findings are a) the concept of selling the decoy effect, b) the application of the marketing decoy effect strategy with Islamic business ethics and c.) the application of the marketing decoy effect strategy with Islamic business ethics.

The results of this writing analysis are "Effect Bait" is a bait given by business actors as an intermediate product of two products. For example, one of the beauty brands in Indonesia that uses this concept is by producing three product variants that have the same function but are offered at different prices on the grounds that certain variants have better functions than other variants as well as more luxurious packaging. compared to other packaging variants. The concept of decoy product can mislead consumers in choosing goods and/or services. In UUPK, the concept of selling decoy products is regulated in Article 11 letter c, but it is not explicitly and comprehensively regulated. Meanwhile, from Islamic business ethics, this marketing strategy also contains elements of gharar or ambiguity in the products being marketed.

الملخص

بيسمو هاريو بوترو ، 12101173076 ، مراجعة إستراتيجية تسويق تأثير شرك من منظور أخلاقيات العمل الإسلامية والقانون رقم 8 لعام 1999 بشأن حماية المستهلك ، قسم الشريعة الاقتصادية ، كلية الشريعة والدراسات القانونية ، جامعة الدولة الإسلامية سيد علي رحمة الله تولونجانونج ، المشرف: محمد صقر، شي،

الكلمات المفتاحية: تأثير الطعم ، حماية المستهلك وأخلاقيات العمل

يعتبر المستهلكون عنصرًا مهمًا في سلوك المستهلك ، لذلك في محاولة لتسويق منتج ما ، يجب على قسم المبيعات والتسويق تحليل ودراسة وفهم سلوك المستهلكين المحتملين. من أكثر الأشياء التي يراها المستهلكون عند شراء عنصر أو منتج هي مسألة السعر. من جانب المستهلك ، يعتقدون أن جميع الخيارات التي يتخذونها عند التسوق تحت سيطرتهم. من وجهة نظر المنتج ، يريدون بالتأكيد جعل المستهلكين يشترون سلعهم بأعلى سعر من أجل جعل المستهلكين ينفقون المزيد من الأموال.

في هذه الدراسة ، سيجادل المؤلف مناقشة تقنية علم النفس التسويقي التي يتم تضمينها في سلوك المستهلك والتي غالبًا ما يستخدمها الفاعلون التجاريون ضد المستهلكين في إندونيسيا للتلاعب بخيارات المستهلك التي تسمى تأثير شرك (نقطة الطعم) وكيفية تنظيم تأثير شرك. المفهوم في القانون رقم 8 لسنة 1999 بشأن حماية المستهلك وأخلاقيات العمل الإسلامية. هذه الكتابة ذات طبيعة نوعية باستخدام أساليب الكتابة المعيارية القائمة على نهج القانون والشريعة الإسلامية والمواد القانونية الأخرى. تقنية تحليل البيانات المستخدمة هي التحليل الوصفي النقدي. نتائج البحث هي: أ) مفهوم بيع تأثير شرك ، ب) تطبيق استراتيجية تأثير شرك التسويق مع أخلاقيات العمل الإسلامية ، ج) تطبيق استراتيجية تأثير شرك التسويق مع أخلاقيات العمل الإسلامية.

نتائج هذا التحليل الكتابي هي "تأثير الطعم" هو طعم يقدمه الفاعلون التجاريون كمنتج وسيط لمنتجات. على سبيل المثال ، إحدى العلامات التجارية للجمال في إندونيسيا التي تستخدم هذا المفهوم هي إنتاج ثلاثة أنواع مختلفة من المنتجات لها نفس الوظيفة ولكن يتم تقديمها بأسعار مختلفة على أساس أن بعض المتغيرات لها وظائف أفضل من المتغيرات الأخرى بالإضافة إلى عبوات أكثر

فخامة. مقارنة بمتغيرات التعبئة والتغليف الأخرى. يمكن لمفهوم منتج شرك أن يضلل المستهلكين في اختيار السلع و / أو الخدمات. في جامعة UUPK ، يتم تنظيم مفهوم بيع المنتجات المخدرة في المادة 11 حرف ج ولكن لا يتم تنظيمه بشكل صريح وشامل. وفي الوقت نفسه ، من أخلاقيات العمل الإسلامية ، تحتوي استراتيجية التسويق هذه أيضًا على عناصر الغرر أو الغموض في المنتجات التي يتم تسويقها.