

## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### A. Strategi Pemasaran Decoy Effect Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam

Dalam hal perekonomian, Islam tidak pernah memisahkan ekonomi dengan etika, sebagaimana tidak pernah memisahkan ilmu dengan akhlak, politik dengan etika, perang dengan etika, Inilah yang memedakan Islam dengan paham materialisme. Islam juga tidak memisahkan agama dengan negara dan materi dengan spiritual sebagaimana yang dilakukan Eropa dengan konsep kapitalisme yang memisahkan akhlak dengan ekonomi.<sup>95</sup>

Pada pembahasan sebelumnya telah dijelaskan apa itu strategi marketing Decoy Effect. Tetapi yang jeas suatu strategi yang dimana adanya permainan harga atau produk tambahan sebagai umpan psikologi kepada konsumen. Disadari atau tidak hal inilah yang sebenarnya mempengaruhi psikologi konsumen. Misalnya, dari Starbucks misalnya segelas americano ukuran tall dibanderol Rp 32 ribu, grande seharga Rp 35 ribu dan venti seharga Rp 40 ribu.

Jika hanya ada dua pilihan (tall dan grande), kebanyakan konsumen akan memilih tall karena merasa grande mahal. Tetapi saat dimunculkan opsi ketiga, yaitu venti, rata-rata orang akan memilih grande. Biasanya, saat ada dua pilihan, orang akan memilih sesuai dengan kebutuhan. Namun

---

<sup>95</sup> Yusuf, Analisis Laporan Keuangan, *Jurnal: Yogyakarta* (1997), hlm 52.

pertimbangan ini bisa berubah saat ada 3 pilihan. Strategi pemasaran ini menggunakan trik psikologi cukup jitu. Yang mana umumnya, konsumen ingin mengambil pilihan aman atau berada di tengah.

Dalam artian, dari ketiga pilihan tersebut mereka akan memilih harga yang lebih murah namun memiliki kuantitas lebih banyak. Sehingga dapat dipahami bahwa harga dan nilai suatu produk mempunyai factor psikologis. Faktor ini muncul karena konsumen dalam proses pembeliannya, tidak hanya bersikap rasional tetapi juga irasional karena adanya hal – hal emosional yang terlibat dalam pembelian.

Mereka mengandalkan persepsi dan tidak murni menggunakan hitung – hitungan matematis dalam membandingkan harga dari satu produk ke produk lainnya. Oleh karena itu, pemasar yang memformulasikan strategi efek umpan, harus pula mempertimbangkan factor – factor psikologis. Banyak aplikasi dimana marketer dapat memanfaatkan factor psikologis ini. Walaupun adakalanya bisnis yang dilakukan seseorang dinilai sah menurut hukum yang berlaku, namun ia disertai kezaliman yang dapat menyebabkan si pelaku bisnis terancam murka Allah SWT. Sebabnya adalah tidak semua larangan berakibat tidak sahnya suatu akad yang dilakukan. Adapun kezaliman yang dimaksud ialah yang dapat menimbulkan mudarat pada diri pihak lain. Kezaliman seperti ini adakalanya :<sup>96</sup>

---

<sup>96</sup> Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. (Semarang, Badan Peneliti Universitas Diponegoro, 2001), hlm. 45

1. Menimbulkan mudarat yang dirasakan oleh masyarakat umum, seperti terjadinya penimbunan barang dan mencampur uang palsu diantara uang asli.
2. Hanya menimpa salah satu pihak dari pada pelaku yang terkait, seperti pertama; tidak memuji barang dagangannya diluar kenyataannya, kedua; larangan memalsu/ menipu, artinya tidak menyembunyikan cacat yang ada walaupun kecil, ketiga; jujur dalam timbangan, artinya tidak menyembunyikan berat timbangan ataupun kadar isinya, keempat; jujur dalam menentukan harga pasaran, artinya tidak menyembunyikan harga pasaran yang wajar. Jujur dalam menentukan harga pasaran, artinya disini tidak menyembunyikan harga pasaran yang wajar. Adapun etika pemasaran dalam konteks harga, yaitu
  - a. Beban cost produksi yang wajar
  - b. Sebagai alat kompetisi
  - c. Diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat
  - d. Margin perusahaan yang layak
  - e. Sebagai alat daya tarik bagi konsumen

Selanjutnya jika dikaji dalam pembahasan fikih, hal ini juga termasuk dalam kegiatan ekonomi yang gharar. Definisi gharar menurut mazhab Imam Safi'e seperti dalam kitab Qalyubi wa Umairah : Al-ghararu manthawwats `annaa `aaqibatuhu awmaataroddada baina amroini aghlabuhuma wa akhw afuhumaa. Artinya: "gharar itu adalah apa-apa yang

akibatnya tersembunyi dalam pandangan kita dan akibat yang paling mungkin muncul adalah yang paling kita takuti.”

Kehebatan sistem Islam dalam bisnis sangat menekankan, agar kedua belah pihak tidak didzalimi atau terzalimi. Maka oleh karena itu Islam mensyaratkan beberapa syarat sahnya jual beli, yang tanpanya jual beli dan kontrak menjadi rusak, diantara syarat-syarat tersebut adalah:

- a. Timbangan yang jelas (diketahui dengan jelas berat jenis yang ditimbang)
- b. Barang dan harga yang jelas dan dimaklumi (tidak boleh harga yang majhlul) tidak diketahui Ketika beli).
- c. Mempunyai tempo Tangguh yang dimaklumi
- d. Ridha kedua belah pihak terhadap bisnis yang dijalankan.

Selanjutnya pada bagian manakah gharar (ketidakpastian) yang terjadi pada penetapan harga psikologis ini?. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, bahwa gharar ialah adanya ketidakpastian. Dengan melakukan pendekatan atau pendekatan hermeneutika, yaitu dengan melihat kepada makna kata ketidakpastian ini akan tampak dalam penetapan nilai, harga maupun dari segi kualitas dan kuantitas produk dalam strategi marketing decoy effect ini yang berpengaruh terhadap psikologis konsumen. Adapun ketidakpastiannya yaitu dalam bentuk bilangan harganya. Ini seharusnya dapat membantu kita menyadari bila seringkali menganggap pilihan yang

kita ambil terkadang datang dari persepsi atau keputusan yang salah, yaitu : saat ingin berhemat namun kenyataannya kita justru harus merogoh isi kantong lebih dalam.

Secara syariah dalam akad pertukaran harus jelas berapa yang dibayarkan dan berapa yang diterima. Jadi, apakah kita sudah memilih pilihan yang benar , atau hanya dimanupali agar kita menghabiskan lebih banyak uang daripada apa yang kita butuhkan.

## **B. Strategi Pemasaran Decoy Effect Ditinjau Dari Undang – Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen**

Indonesia sebagai negara hukum sebagaimana tertulis dalam Pasal 1 ayat (3) Undang-Undang Dasar Republik Indonesia, menegaskan bahwa negara ini melandaskan seluruh kegiatan berbangsa dan bernegara berdasarkan ketentuan hukum yang berlaku dalam proses penegakan norma dilakukan dengan cara membentuk suatu peraturan perundang-undangan yang dapat dijadikan sebagai pedoman dalam melakukan sebuah kegiatan.<sup>97</sup>

Perlindungan hukum merupakan sebuah bentuk perlindungan terhadap harkat dan martabat dan pengakuan akan hak-hak asasi manusia yang telah ada dalam diri subyek hukum yang didasarkan pada peraturan-peraturan hukum. Keperluan adanya hukum untuk memberikan

---

<sup>97</sup> Simamora, Janpatar. “Tafsir Makna Negara Hukum Dalam Perspektif Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945”. *Jurnal: Fakultas Hukum Universitas HKBP Nonmensen Medan* 14. No.3. (2014) hlm. 547-561

perlindungan konsumen Indonesia merupakan suatu hal yang tak dapat dielakan, sejalan dengan tujuan pembangunan nasional kita<sup>98</sup>. Jika dikaitkan dengan konsumen maka perlindungan hukum yang dimaksud memberikan perlindungan terhadap hak-hak konsumen dari suatu perbuatan yang mengakibatkan tidak terpenuhinya hak-hak konsumen oleh pelaku usaha.<sup>99</sup> Kesewenang-wenangan tersebut akan mengakibatkan ketidakpastian akan hukum, oleh sebab itu segala upaya memberikan jaminan terhadap kepastian hukum secara berkualitas harus dicantumkan dalam sebuah peraturan perundang-undangan. Di Indonesia, perlindungan hukum terhadap konsumen diatur dalam Undangundang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Dengan adanya peraturan ini maka sengketa konsumen dengan pelaku usaha diharapkan dapat diminimalisir.

100

UUPK memberikan perlindungan konsumen baik secara hukum perdata, hukum pidana, dan hukum administrasi negara. Ditinjau secara filosofis, tujuan perlindungan konsumen adalah untuk menciptakan keseimbangan antara hak dan kewajiban antara pelaku usaha dan konsumen sehingga akan muncul sebuah paradigma baru yaitu pelaku usaha berhati-

---

<sup>98</sup> Marcelo Leonardo Tuela. "Upaya Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Barang yang Diperdagangkan". *Lex Privatum* 2, No.3 (2014). hlm.56-70

<sup>99</sup> Setyawati, Desy Ary, Dahlan, Rasyi, M. Nur. "Perlindungan Bagi Hak Konsumen Dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Perjanjian Transaksi Elektronik", *Jurnal: Fakultas Hukum Universitas Syiah Kuala Law Journal* 1, No.3. (2017) hlm.46-64

<sup>100</sup> Dwisana, I Made Arya dan Wiryawan, I Wayan. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Produk Yang Memiliki Nilai Nominal Berbeda Dengan Harga Pada Display Rak". Kertha Semaya : *Jurnal: Ilmu Hukum, Fakultas Hukum Universitas Udayana* 5. No. 1 (2018) hlm. 115

hati sebelum menghasilkan dan menjual sebuah produk (let producer beware) yang paradigma sebelumnya yaitu konsumen harus berhati-hati dalam menggunakan sebuah produk (uzur let be consumer beware). Sedangkan jika secara sosiologis, sasaran pengaturan perlindungan konsumen untuk masyarakat sebagai konsumen dan sebagai pelaku usaha.<sup>101</sup>

Pelaku usaha tidak hanya sebagai pihak penghasil suatu produk saja, tapi juga berkaitan dengan proses penyampaian sebuah produk hingga sampai ke konsumen. Sehingga dalam hal perlindungan konsumen mencakup kedua hal tersebut. Sehingga pelaku usaha merupakan pihak yang paling bertanggungjawab terhadap akibat-akibat negative seperti kerugian yang timbul akibat aktivitas usaha terhadap konsumen. Beberapa konsumen sering mengalami kerugian akibat dari sebuah produk. Kerugian tersebut muncul dikarenakan cacat produk, tidak sesuai dengan standar mutu dan kualitas yang tidak sesuai standar yang ditetapkan dan lain-lain karena pelaku usaha melalui promosi hanya menyampaikan keunggulan-keunggulan dari produk tersebut. Secara umum konsumen tidak mengetahui dengan rinci mengenai informasi sebuah produk. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan promosi yang memberikan informasi terhadap suatu produk dengan baik dan benar, tidak ada unsur-unsur kecurangan dan

penipuan<sup>102</sup>. Seiring dengan diundangkannya Undang-Undang Perlindungan Konsumen, hak-hak konsumen lebih diperhatikan.<sup>103</sup> Konsumen dalam UUPK memiliki beberapa hak yang diatur dalam pasal 4 ayat (3) yang disebutkan bahwa salah satu hak konsumen yaitu hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur terhadap kondisi dan jaminan suatu barang dan jasa. Pasal ini dimaksudkan agar konsumen mengetahui informasi yang jelas sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Maka dari itu, informasi adalah salah satu hal yang paling penting untuk masyarakat atau konsumen. Informasi disini sangatlah penting bagi para pelaku usaha dalam memproduksi produk, karena jika tidak adanya informasi yang jelas dan memadai kepada konsumen dapat dikatakan bahwasanya suatu produk tersebut bisa dikatakan sebagai suatu produk yang cacat produk.

Sebagai pelaku usaha memiliki kewajiban yaitu pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar dan jelas mengenai sebuah produk serta memberikan penjelasan mengenai penggunaan dan perbaikan serta pemeliharaan yang tertulis dalam pasal 7 huruf b serta pasal 7 huruf e yang berbunyi

---

<sup>102</sup> Muliya, Liya Sukma. "Promosi Pelaku Usaha Yang Merugikan Konsumen". *Jurnal: Fakultas Hukum Universitas Islam Bandung* 14, No. 12 (2012) hlm. 1-15

<sup>103</sup> Ayu Nira Relies Rianti, Ni Komang. "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Dalam Hal Terjadinya Hortweighting Ditinjau Dari Undang-Undang Ri No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungankonsumen". *Jurnal: Magister Hukum Universitas Udayana* 6, No. 4 (2017) hlm. 512-537



“pelaku usaha berkewajiban untuk menjamin mutu produk yang dibuat atau diperdagangkan berdasarkan standar mutu barang jasa yang berlaku.”

Kewajiban pelaku usaha merupakan tanggung jawab yang harus di emban oleh pelaku usaha kepada konsumen dan sebaliknya hak konsumen adalah kewajiban konsumen kepada pelaku usaha.<sup>104</sup> UUPK telah menjelaskan mengenai kewajiban pelaku usaha dan hak konsumen terkait informasi suatu produk, namun masih ditemukan beberapa produk yang masih memiliki informasi produk yang belum jelas. Sebagai contoh yaitu brand kecantikan Wardah (yang selanjutnya disebut sebagai Pelaku Usaha). Pelaku Usaha ini menghasilkan beberapa produk perawatan wajah kepada masyarakat sebagai konsumen. Produk yang dimaksud antara lain perawatan wajah varian A dengan harga Rp164.000 (seratus enam puluh empat ribu rupiah), rangkaian varian B dengan harga Rp270.000 (dua ratus tujuh puluh ribu rupiah) dan rangkaian varian C dengan harga Rp423.000 (empat ratus dua puluh tiga ribu rupiah).

Dalam rangkaiannya, varian B memiliki lebih banyak jenis produk dari varian A dengan fungsi produk yang sama, dan dalam rangkaian varian C memiliki jenis produk yang sama dengan varian B. Hanya saja varian C digadang-gadang memiliki kelebihan berupa formula yang lebih mutakhir dan dikemas dengan kemasan yang jauh lebih mewah dari varian A dan

---

<sup>104</sup> Mansyur, A., & Rahman, I. “Penegakan Hukum Perlindungan Konsumen Sebagai Upaya Peningkatan Mutu Produksi Nasional”. *Jurnal: Pembaharuan Hukum* 2. No.1. (2016) hlm. 1-10

varian B. Dari contoh produk diatas, terlihat bahwa Pelaku Usaha menghasilkan varian produk dengan jenis yang sama dan informasi yang tidak jelas tentang perbedaan fungsi dari varian tersebut namun dengan harga yang berbeda. Perbedaan harga tersebut dimaksudkan karena perbedaan jumlah produk setiap varian dan adanya perbedaan kemasan pada produk. Adanya kurangnya informasi dari perbedaan fungsi varian produk tersebut membuat konsumen menjadi kebingungan dalam menentukan produk yang akan dibeli. Dan dapat dilihat pelaku usaha ini menggunakan konsep penjualan decoy product, bahwa pelaku usaha telah dengan sengaja mengeluarkan salah satu varian yang dengan maksud untuk memaksimalkan penjualan produk target, dalam hal ini adalah produk varian c. UUPK secara tidak langsung melarang pelaku usaha melakukan praktek penjualan dengan konsep penjualan decoy product. Hal ini diatur dalam pasal 11 huruf c yang berbunyi :

“Pelaku usaha dalam hal penjualan yang dilakukan melalui cara obral atau lelang, dilarang mengelabui/menyesatkan konsumen dengan : c. tidak berniat untuk menjual barang yang ditawarkan melainkan dengan maksud menjual barang lain.”

Pasal tersebut tidak secara eksplisit mengatur tentang konsep penjualan decoy product, akan tetapi konsep penjualan decoy product ini memenuhi kriteria pasal tersebut karena dalam konsep ini pelaku usaha menawarkan pilihan produk yang tidak diniatkan untuk dijual melainkan untuk sebagai produk pancingan dengan niatan untuk menjual produk lain.

Namun dalam pasal ini tidak mengatur konsep penjualan decoy product secara keseluruhan, sedangkan hanya dalam penjualan yang dilakukan dengan cara obral atau lelang saja. Sedangkan apabila dicermati konsep penjualan decoy product ini dapat merugikan tidak hanya dalam bentuk penjualan obral atau lelang karena dapat menyesatkan konsumen dalam memilih barang yang dibutuhkannya, dimana hal ini tentu merupakan sebuah pelanggaran hak konsumen yaitu hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta hak atas informasi tentang kondisi barang dan/atau jasa , dimana pelaku usaha diwajibkan untuk memenuhi hak-hak konsumen.