

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era global ini perkembangan perekonomian sangatnya cepat dan pesat. Berkembangnya perekonomian dan pembangunan nasional menghasilkan banyaknya variasi produk barang/jasa yang dikonsumsi oleh masyarakat.

Kemajuan di bidang ilmu pengetahuan, teknologi telekomunikasi, dan informatika juga turut mendukung perluasan ruang gerak transaksi barang dan jasa hingga melintasi berbagai wilayah negara. Sehingga kondisi dimana ada banyaknya informasi tentang barang/jasa, pada satu sisi menguntungkan konsumen, karena kebutuhannya terhadap barang dan/atau jasa yang diinginkan dapat terpenuhi dengan beragam pilihan. Namun pada sisi lain, fenomena tersebut menempatkan kedudukan konsumen terhadap produsen menjadi tidak seimbang, dimana konsumen berada pada posisi yang lemah. Karena konsumen menjadi objek aktivitas bisnis untuk meraup keuntungan yang besarnya melalui kiat promosi dan cara penjualan yang merugikan konsumen.

Iklan adalah alat promosi yang digunakan untuk menarik perhatian masyarakat luas untuk mengetahui produk tersebut. Iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal berbayar yang disajikan dalam media massa secara kreatif untuk menyampaikan sifat-sifat dasar dari berbagai produk, layanan, dan gagasan. Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi atau produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat misal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Wujud dari iklan adalah komunikasi persuasif yang mengajarkan informasi tentang aneka ragam produk, gagasan, serta layanan yang tujuannya akhirnya adalah memenuhi tujuan-tujuan dari pihak yang memasang iklan tersebut. Kedudukan iklan sangat penting bagi perusahaan karena tanpa adanya iklan distribusi produk dari perusahaan tersebut tidak akan mengalir lancar sampai kepada konsumen.¹

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, strategi pemasaran memegang peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Perusahaan dan pelaku usaha terus berinovasi untuk menciptakan metode-metode yang efektif dalam memperkenalkan produk atau layanan mereka ke pasar. Mulai dari diskon, promosi, hingga kampanye media sosial, strategi pemasaran dirancang untuk mempengaruhi perilaku konsumen, membentuk persepsi, dan menciptakan kebutuhan yang mendorong keputusan pembelian.

Secara umum, strategi pemasaran yang sukses harus mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen², transparan dalam penyampaian, serta memperkuat kepercayaan antara penjual dan pembeli. Namun, di sisi lain, ada juga praktik-praktik pemasaran yang menimbulkan kontroversi, seperti *bait and switch*, yang meskipun efektif, sering dianggap tidak etis karena dapat menipu konsumen dan merusak integritas bisnis. Dalam beberapa penelitian, banyak peneliti yang menyebut strategi *Bait and switch* dengan sebutan *advertise deceptively* (Beriklan dengan cara menipu). Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Matthew G. Nagler dengan judul *Rather bait than switch: Deceptive advertising with bounded consumer rationality* (Lebih baik umpan daripada beralih: Iklan menipu dengan rasionalitas konsumen yang terbatas). Dari kata dalam judul saja Matthew menyebut *Deceptive advertising*.³

¹ Monle Lee and Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global* (Jakarta: Kencana, 2007).

² Philip Kotler and Gary Amstrong, *Principles of Marketing*, 15th ed. (Pearson, 2018).

³ Matthew G. Nagler, "Rather Bait than Switch," *Journal of Public Economics* 51, no. 3 (July 1993): 359–78, [https://doi.org/10.1016/0047-2727\(93\)90071-Z](https://doi.org/10.1016/0047-2727(93)90071-Z).

Dalam penelitian lain yaitu penelitian yang dilakukan oleh Edward P. Lazear dengan judul *Bait and switch*, Edward menyebut strategi *Bait and switch* adalah *false advertising*:⁴

Sellers sometimes practice a form of false advertising known as bait and switch. A low-priced good is advertised but replaced by a different good at the showroom. The practice is surprising since advertising the wrong good discourages the appropriate buyers from shopping, attracting customers who will be disappointed when they see the good. Firms Bait and switch to draw a greater number of shoppers. The cost is that some who would have bought the good that is for sale may not bother to look. Under a variety of conditions, Bait and switch is a profitable strategy resulting in a fully rational equilibrium with false advertising.

Fenomena *Bait and switch* merupakan salah satu strategi pemasaran yang sering ditemukan dalam berbagai sektor bisnis. Strategi ini memanfaatkan iklan yang menarik perhatian konsumen dengan menawarkan harga yang sangat rendah untuk suatu produk atau layanan. Namun, ketika konsumen tertarik dan mencoba membeli produk tersebut, mereka akan dihadapkan pada kenyataan bahwa produk yang diiklankan tidak tersedia atau kualitasnya berbeda dari yang diharapkan. Pada saat itu, penjual akan berusaha mengalihkan konsumen untuk membeli produk lain yang lebih mahal atau berbeda.⁵

Strategi *Bait and switch* ini termasuk dalam kategori *the deceitful advertising*, sebagaimana dikatakan oleh Victor Danciu Iklan ini menggunakan fakta-fakta, namun fakta tersebut bersifat menyesatkan. Dalam praktiknya, iklan menipu sering kali mengandung pernyataan yang membingungkan, menyesatkan, atau bahkan secara terang-terangan tidak benar ketika mempromosikan suatu produk. Oleh karena itu, iklan jenis ini sering disebut sebagai “iklan palsu”. Dalam *the deceitful advertising*, informasi yang

⁴ Edward P. Lazear, “Bait and switch,” *Journal of Political Economy* 103 (August 1995): 813, <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/262004>.

⁵ Fabian Herweg and Antonio Rosato, “Bait and Ditch: Consumer Naïveté and Salesforce Incentives,” *Journal of Economics & Management Strategy* 29, no. 1 (January 29, 2019): 97–121, <https://doi.org/10.1111/jems.12336>.

diberikan mungkin tampak benar, tetapi sebenarnya adalah bohong atau terdapat fakta penting yang disembunyikan atau tidak disebutkan sama sekali.⁶

Dalam praktiknya, *Bait and switch* memanfaatkan psikologi konsumen yang sudah terlanjur tertarik dengan harga atau penawaran spesial. Setelah konsumen mencapai titik di mana mereka merasa sudah menginvestasikan waktu dan usaha, mereka cenderung lebih mudah diarahkan untuk membeli barang pengganti, meskipun tidak sesuai dengan ekspektasi awal. Sering kali, harga yang ditawarkan untuk produk pengganti ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang diiklankan, dan konsumen merasa terjebak dalam situasi di mana mereka merasa harus membeli produk tersebut.

Faktor selain investasi waktu dan usaha adalah *search cost* (biaya pencarian). Edward mengatakan dalam kesimpulan penelitiannya⁷ bahwa *Bait and switch* terjadi karena penjual mendapatkan pelanggan dengan berbohong tentang barang yang dijual. Setelah konsumen menanggung biaya pencarian, beberapa dari mereka yang awalnya tidak tertarik untuk berbelanja karena tidak tahu barangnya, akhirnya membeli barang tersebut karena biaya tambahan untuk pencarian sudah tidak relevan. Namun, kerugiannya adalah bahwa beberapa pelanggan yang benar-benar menginginkan barang yang diiklankan mungkin tidak akan datang karena merasa tertipu oleh iklan yang menyesatkan.

Strategi ini bisa ditemui dalam berbagai bentuk penjualan, mulai dari produk fisik, layanan, hingga transaksi secara daring. Misalnya, konsumen dapat tertarik oleh iklan yang menawarkan diskon besar-besaran pada produk tertentu, tetapi ketika hendak melakukan pembelian, mereka diberitahu bahwa produk tersebut habis atau tidak tersedia, dan penjual menyarankan produk lain dengan harga lebih tinggi. Meskipun terlihat seperti *upselling* biasa, *Bait and switch* melibatkan unsur penipuan karena sengaja menyesatkan konsumen melalui informasi yang tidak sepenuhnya akurat sejak awal.

⁶ Victor Danciu, "Manipulative Marketing: Persuasion and Manipulation of the Consumer through Advertising," *Theoretical and Applied Economics* XXI, no. 2 (2014): 19–34.

⁷ Edward P. Lazear, "*Bait and switch*."

Kronologi kasus di sebuah toko penjual iPhone second di Kopo, Bandung, yaitu gad.getyours dimulai dengan iklan menarik yang menjanjikan harga sangat rendah untuk produk yang diiklankan. Toko tersebut mempromosikan iPhone 11 128GB dengan harga hanya 3.000.000, yang jauh di bawah harga pasar yang sebenarnya berkisar antara 4.500.000 hingga 5.000.000. Iklan ini segera menarik perhatian banyak konsumen, yang tertarik untuk mendapatkan penawaran luar biasa tersebut.

Ketika calon pembeli datang ke toko dengan harapan mendapatkan iPhone 11 128GB dengan harga tersebut, mereka disambut dengan penjelasan dari penjual yang menyatakan bahwa harga tersebut hanya berlaku untuk unit dengan grade yang lebih rendah, seperti Grade C. Penjual kemudian menyarankan konsumen untuk mempertimbangkan unit Grade A, yang dijual dengan harga 4.500.000. Meskipun harga tersebut masih jauh di atas iklan yang menarik perhatian mereka, beberapa konsumen yang telah terlanjur datang merasa terpaksa untuk membeli unit Grade A, sementara yang lainnya memilih untuk tidak melanjutkan transaksi setelah mengetahui kenyataan tersebut.

Menariknya, setelah penyelidikan lebih lanjut, terungkap bahwa toko ini tidak memiliki stok untuk unit Grade B dan C yang mereka iklankan. Hal ini semakin memperparah situasi, karena konsumen merasa tertipu dengan informasi yang tidak akurat dan praktik pemasaran yang menyesatkan. Dalam kasus ini, toko tersebut tidak hanya menggunakan strategi *bait and switch*, tetapi juga merugikan kepercayaan konsumen dan menciptakan ketidakpuasan di kalangan pelanggan yang datang dengan harapan mendapatkan penawaran yang jujur. Fenomena ini mencerminkan bagaimana strategi pemasaran yang tidak etis dapat berdampak negatif pada reputasi bisnis dan hubungan dengan konsumen.

Strategi *Bait and switch* melibatkan praktik penipuan yang disengaja untuk menarik perhatian konsumen dengan penawaran yang menipu. Dalam konteks kasus di toko penjual iPhone second, strategi ini terlihat jelas dari cara toko tersebut mempromosikan produk dengan harga yang sangat rendah. Iklan yang menampilkan iPhone 11 128GB seharga 3.000.000 menciptakan

ekspektasi tinggi di kalangan konsumen, yang berasumsi bahwa mereka dapat membeli produk berkualitas dengan harga tersebut. Namun, ketika konsumen datang ke toko, mereka dihadapkan pada kenyataan bahwa harga tersebut hanya berlaku untuk unit dengan grade yang lebih rendah, dan bukan untuk produk yang diiklankan.

Praktik ini menciptakan kondisi di mana konsumen merasa tertipu, karena mereka tidak diberikan informasi yang jelas mengenai syarat dan ketentuan penjualan. Penjual, dalam hal ini, menggunakan taktik pemasaran yang mengelabui untuk menarik pelanggan, sambil menyembunyikan fakta bahwa unit yang diiklankan tidak dapat diperoleh dengan harga tersebut. Dengan menyarankan untuk membeli unit Grade A yang lebih mahal, penjual berupaya untuk memaksakan pembelian yang lebih menguntungkan bagi mereka, meskipun konsumen sebenarnya hanya tertarik pada penawaran awal yang jauh lebih murah.

Pentingnya perlindungan konsumen dalam transaksi bisnis tidak dapat diabaikan, terutama di era di mana informasi begitu mudah diakses, tetapi juga rentan terhadap misinformasi. Perlindungan konsumen berfungsi untuk memastikan bahwa konsumen dapat bertransaksi dengan aman dan nyaman, tanpa takut menjadi korban penipuan atau praktik tidak etis. Dalam konteks strategi *bait and switch*, perlindungan konsumen sangat diperlukan untuk menjaga hak-hak konsumen dan mencegah praktik pemasaran yang merugikan. Ketika konsumen merasa dirugikan oleh praktik seperti *bait and switch*, mereka tidak hanya kehilangan uang, tetapi juga kepercayaan terhadap perusahaan dan industri secara keseluruhan.

Di Indonesia, Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjadi landasan hukum yang penting untuk melindungi hak-hak konsumen. Undang-undang ini secara tegas melarang praktik-praktik penipuan dalam transaksi, termasuk *bait and switch*. Dalam Pasal 8 Nomor (1) poin f menyatakan bahwa:⁸

⁸ Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 Pasal 8 UU Nomor (1) poin f.

Pasal 8:

- (1) Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang:
- f. tidak sesuai dengan janji dinyatakan dalam label, etiket keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;

Praktik *Bait and switch* jelas melanggar prinsip ini, karena penjual tidak memberikan informasi yang akurat mengenai produk yang ditawarkan, sehingga konsumen tidak dapat membuat keputusan yang bijaksana.

Selain itu, Pasal 9 Nomor (1) Huruf a dan Pasal 10 Huruf a juga menekankan pentingnya kejujuran dalam iklan dan promosi. Penjual dilarang melakukan penipuan atau pengelabuan yang dapat menyesatkan konsumen.

Pasal 9:

- (1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah:
- a. barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;⁹

Pasal 10:

Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai:

- a. harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;¹⁰

Dalam kasus strategi *Bait and switch* yang diterapkan oleh toko penjual iPhone second, iklan yang menampilkan harga rendah untuk produk yang tidak tersedia jelas merupakan pelanggaran terhadap ketentuan tersebut. Dengan demikian, UU Perlindungan Konsumen berperan krusial dalam menciptakan

a. ⁹ Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 Pasal 9 UU Nomor (1) poin

¹⁰ Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 Pasal 10 poin a

iklim transaksi yang adil dan transparan, serta melindungi konsumen dari praktik-praktik yang tidak etis dalam dunia bisnis.

Penelitian terkait strategi *Bait and switch* telah banyak dilakukan, terutama dari perspektif hukum positif dan perlindungan konsumen. Studi-studi sebelumnya berfokus pada dampak strategi ini terhadap perilaku konsumen dan bagaimana hal tersebut melanggar peraturan hukum seperti UU Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999. Namun, kajian yang mendalam mengenai praktik *Bait and switch* dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah terkhusus Konsep Pemasaran Islam Islam masih sangat terbatas. Khususnya, belum banyak yang mengeksplorasi bagaimana strategi ini melanggar prinsip-prinsip syariah seperti larangan *gharar* (ketidakpastian), *tadlis* (penipuan), serta prinsip keadilan dan transparansi dalam transaksi bisnis. Selain itu, meskipun praktik *Bait and switch* sering ditemukan dalam berbagai sektor bisnis, masih minim kajian yang mengkaji penerapan strategi ini dalam penjualan barang elektronik seperti iPhone second, terutama di pasar lokal Indonesia seperti di Bandung. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis bagaimana praktik *Bait and switch* di toko iPhone second melanggar ketentuan Hukum Ekonomi Syariah, sehingga memberikan kontribusi yang lebih komprehensif dalam literatur mengenai strategi pemasaran yang tidak etis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai masalah tersebut maka dari itu penulis menuangkannya dalam sebuah penelitian yang berjudul **Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Jual Beli Iphone Second Dengan Strategi *Bait and switch* (Studi Pada Toko gad.getyours Di Kopo, Kota Bandung)**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana penerapan strategi *Bait and switch* dalam transaksi jual beli yang dijalankan oleh gad.getyours di Kopo, Bandung, serta bagaimana praktik tersebut sejalan dengan Hukum Ekonomi Syariah, pertanyaan penelitian ini terdiri dari:

1. Bagaimana Praktik jual beli iPhone second oleh gad.getyours di Kopo, Bandung
2. Bagaimana pandangan Hukum Ekonomi Syariah terhadap strategi *Bait and switch* yang diterapkan oleh gad.getyours di Kopo, Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui praktik jual beli iPhone second oleh gad.getyours di Kopo, Bandung;
2. Untuk mengetahui pandangan Hukum Ekonomi Syariah tentang strategi *Bait and switch* yang diterapkan oleh gad.getyours di Kopo, Bandung.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat atau kegunaan yang diharapkan adanya penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian yang diperoleh peneliti diharapkan dapat bermanfaat dan menambah wawasan mengenai pandangan Hukum Ekonomi Syariah terhadap praktik jual beli dengan strategi *Bait and switch* bagi para pembaca;

2. Manfaat praktis

Dengan dilakukannya penelitian ini di harapkan dapat memberikan gambaran bagi pengusaha dan costumer tentang praktik jual beli dengan strategi *Bait and switch* menurut Hukum Ekonomi Syariah.

E. Penelitian Terdahulu

Sebelum lebih lanjut melakukan penelitian, terdapat sejumlah karya-karya ilmiah terdahulu yang berkaitan dengan strategi *bait and switch*. Oleh karena itu perlu ada nya pengkajian Kembali untuk menunjang terhadap penulisan skripsi ini diantaranya:

Pertama, Artikel Jurnal yang ditulis oleh Fabian Herweg dan Antonio Rosato dengan judul ***BAIT AND DITCH: CONSUMER NAÏVETÉ AND SALESFORCE INCENTIVES***. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model persaingan harga antara dua jenis pengecer: pengecer yang transparan

dan pengecer yang bersifat menipu, dalam pasar yang memiliki konsumen yang sebagian besar naif. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana pengecer yang menipu dapat memanfaatkan konsumen naif melalui penjualan produk tambahan (*add-on*), dan bagaimana kontrak manajerial dapat mendorong perilaku penipuan yang menghasilkan keuntungan lebih tinggi daripada persaingan biasa. Penelitian menemukan bahwa ada keseimbangan yang memungkinkan kedua pengecer mendapatkan keuntungan yang lebih dari sekedar kompetisi biasa. Keseimbangan tersebut menghasilkan perbedaan harga dan segmentasi pasar, di mana pengecer yang menipu hanya menargetkan konsumen naif, sementara pengecer yang transparan melayani konsumen yang rasional.¹¹

Kedua, Artikel Jurnal yang ditulis oleh Reo Song, Ho Kim, Gene Moo Lee dan Sungha Jang dengan judul ***DOES DECEPTIVE MARKETING PAY? THE EVOLUTION OF CONSUMER SENTIMENT SURROUNDING A PSEUDO-PRODUCT-HARM CRISIS***. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana sentimen konsumen terhadap dua perusahaan yang bersaing berevolusi sebagai respons terhadap krisis produk palsu (*pseudo-product-harm crisis*). Krisis ini terjadi ketika satu perusahaan menyebarkan berita palsu atau klaim yang tidak benar tentang produk pesaingnya. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami dampak dari krisis tersebut terhadap efektivitas iklan dan publisitas negatif terhadap kedua perusahaan, baik perusahaan yang menjadi korban maupun perusahaan yang menyebabkan krisis. Penelitian ini menemukan bahwa kedua perusahaan mengalami kerugian, tetapi kerugian yang dialami oleh perusahaan yang menyebarkan klaim palsu (pelaku krisis) lebih besar dibandingkan dengan kerugian perusahaan yang menjadi korban klaim palsu (korban krisis). Dalam hal ini, efektivitas iklan dan publisitas negatif lebih merugikan perusahaan pelaku. Hasil penelitian juga

¹¹ Fabian Herweg and Antonio Rosato, "Bait and Ditch: Consumer Naïveté and Salesforce Incentives," *Journal of Economics & Management Strategy* 29, no. 1 (January 29, 2020): 97–121, <https://doi.org/10.1111/jems.12336>.

menunjukkan bahwa menyebarkan klaim palsu tidak efektif sebagai strategi bisnis untuk meningkatkan kinerja perusahaan pelaku.¹²

Ketiga, Artikel Jurnal yang ditulis oleh Victor Danciu dengan judul **MANIPULATIVE MARKETING: PERSUASION AND MANIPULATION OF THE CONSUMER THROUGH ADVERTISING**. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik manipulatif dalam iklan dengan mengidentifikasi bagaimana perusahaan menggunakan berbagai stimulus, teknik, dan mekanisme iklan untuk memanipulasi konsumen. Selain itu, penelitian ini juga berupaya memberikan saran terkait pengurangan praktik manipulatif dalam iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik manipulatif dalam iklan menjauhkan misi pemasaran yang seharusnya memenuhi kebutuhan konsumen dan memperlebar asimetri kekuasaan antara perusahaan dan konsumen. Banyak iklan manipulatif yang sulit untuk dibuktikan karena sifat dan konten yang kontroversial. Selain itu, efektivitas solusi untuk mengurangi praktik manipulatif sangat bergantung pada observansi prinsip-prinsip tertentu oleh perusahaan dalam iklan, di mana perusahaan dan konsumen dapat menemukan tujuan dan kepentingan yang saling menguntungkan.¹³

Keempat, Skripsi yang ditulis oleh Sahar Afra Fauziyyah dengan judul **PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP IKLAN YANG MENYESATKAN (ANALISIS PUTUSAN NOMOR 01 K/PER.KONS/2007 JHON PARLYN H. SINAGA MELAWAN PT. EXELCOMINDO PRATAMA)**. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perlindungan konsumen terhadap iklan yang menyesatkan dengan fokus pada kasus yang melibatkan PT. Exelcomindo Pratama sebagai pelaku usaha yang membuat iklan yang dianggap merugikan konsumen, Jhon Parlyn H. Sinaga. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji tanggung jawab pelaku usaha berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan

¹² Reo Song et al., "Does Deceptive Marketing Pay? The Evolution of Consumer Sentiment Surrounding a Pseudo-Product-Harm Crisis," *Journal of Business Ethics* 158, no. 3 (September 26, 2019): 743–61, <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3720-2>.

¹³ Victor Danciu, "Manipulative Marketing: Persuasion and Manipulation of the Consumer through Advertising," *Theoretical and Applied Economics* XXI, no. 2 (2014): 19–34.

Konsumen, khususnya dalam kaitannya dengan pelanggaran pasal-pasal yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Exelcomindo Pratama bertanggung jawab atas kesalahan cetak flyer yang mengakibatkan kerugian konsumen. Berdasarkan analisis yuridis normatif, tindakan perusahaan ini melanggar tiga pasal dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, yaitu Pasal 8, Pasal 10, dan Pasal 17. Pasal 8 melarang pelaku usaha memproduksi atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan keterangan atau promosi yang diberikan, sementara Pasal 10 mengatur larangan untuk mempromosikan atau mengiklankan barang dan/atau jasa secara menyesatkan. Adapun Pasal 17 melarang pelaku usaha menyelenggarakan iklan yang mengandung informasi tidak benar atau menyesatkan. Penelitian ini menegaskan pentingnya tanggung jawab pelaku usaha dalam memastikan kebenaran informasi yang disampaikan melalui iklan, guna melindungi konsumen dari potensi kerugian serta praktik bisnis yang tidak etis.¹⁴

Kelima, Skripsi yang ditulis oleh Rahmadoni Revaldi dengan judul **TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PERLINDUNGAN HUKUM ATAS IKLAN CLICKBAIT DI E-COMMERCE SHOPEE**. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kebijakan perlindungan konsumen yang berkaitan dengan hak atas informasi serta tanggung jawab pihak E-Commerce Shopee dalam menangani peristiwa hukum terkait *clickbait* iklan yang dilakukan oleh pelaku usaha di platformnya. Penelitian ini menggunakan metode normatif-empiris, dengan pendekatan studi kepustakaan melalui pengkajian terhadap undang-undang, buku, jurnal, dan kitab-kitab yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan wawancara, sedangkan analisis data dilakukan secara kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pertama, adanya iklan *clickbait* mengakibatkan pelanggaran terhadap hak konsumen untuk memperoleh informasi yang jelas, jujur, dan benar sebagaimana diatur dalam Pasal 4 angka 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun

¹⁴ Sahar Afra Fauziyyah, "PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP IKLAN YANG MENYESATKAN (ANALISIS PUTUSAN NOMOR 01 K/PER.KONS/2007 JHON PARLYN H. SINAGA MELAWAN PT. EXELCOMINDO PRATAMA)" (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016).

1999 tentang Perlindungan Konsumen. Hal ini menekankan perlunya perlindungan hukum yang memberikan keadilan bagi konsumen yang kedudukannya lebih lemah dibandingkan pelaku usaha. Kedua, tanggung jawab penyelenggara sistem elektronik (PSE) dalam peristiwa hukum iklan *clickbait* telah diatur dalam Surat Edaran Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 5 Tahun 2016, yang mewajibkan PSE untuk menerima pengaduan terkait konten terlarang serta mengambil tindakan atas aduan dan pelaporan mengenai iklan yang melanggar peraturan perundang-undangan. Penelitian ini menegaskan pentingnya regulasi dan implementasi perlindungan konsumen dalam ekosistem e-commerce untuk menciptakan keadilan dan kepercayaan publik.¹⁵

Tabel 1.1 Studi Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Fabian Herweg dan Antonio Rosato (2019)	<i>Bait and ditch: Consumer naïveté and salesforce incentives</i>	Membahas tentang strategi pemasaran yang menipu	Penelitian ini lebih fokus pada model persaingan harga antara pengecer yang transparan dan pengecer yang menipu dalam pasar dengan konsumen rasional dan naif
2	Reo Song, Ho Kim, Gene Moo Lee dan	<i>Does Deceptive Marketing Pay? The Evolution of Consumer</i>	Membahas tentang strategi penipuan	Penelitian <i>pseudo-product-harm crisis</i> berfokus pada

¹⁵ Rahmadoni Revaldi, "TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PERLINDUNGAN HUKUM ATAS IKLAN *CLICKBAIT* DI E-COMMERCE SHOPEE" (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023).

	Sungha Jang (2019)	<i>Sentiment Surrounding a Pseudo-Product-Harm Crisis</i>	yang digunakan oleh perusahaan untuk memanipulasi konsumen	klaim palsu yang dibuat oleh satu perusahaan untuk menjelekkan produk pesaing, bukan secara langsung untuk menjual produk kepada konsumen.
3	Victor Danciu (2014)	<i>Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising</i>	Membahas tentang praktik manipulatif dalam dunia bisnis khususnya periklan	penelitian ini berfokus pada manipulasi emosional melalui iklan, yang menggunakan teknik persuasi untuk menyesatkan konsumen secara halus
4	Rahmadoni Revaldi (2016)	<i>Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perlindungan Hukum Atas Iklan Clickbait Di E-Commerce Shopee</i>	Membahas isu perlindungan konsumen dari praktik pemasaran yang tidak etis, baik	Penelitian tentang Shopee berfokus pada platform e-commerce dan iklan <i>clickbait</i> di ranah digital.

			melalui <i>clickbait</i> maupun <i>bait</i> and <i>switch</i>	
5	Sahar Afra Fauziyyah (2023)	<i>Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan (Analisis Putusan Nomor 01 K/Per.Kons/2007 Jhon Parlyn H. Sinaga Melawan Pt. Exelcomindo Pratama)</i>	Membahas pelanggaran terhadap Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen	Penelitian terdahulu lebih menyoroti iklan menyesatkan secara umum, sedangkan penelitian Anda berfokus pada strategi pemasaran <i>Bait and switch</i> dalam jual beli barang elektronik (iPhone second).

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas strategi pemasaran mulai dari *deceptive marketing* hingga tinjauan Konsep Pemasaran Islam islam terhadap strategi bauran pemasaran. Namun, belum ada kajian mendalam mengenai bagaimana salah satu strategi pemasaran yaitu *Bait and switch* dapat melanggar prinsip-prinsip Hukum Ekonomi Syariah, khususnya larangan *gharar*, *tadlis* , serta prinsip keadilan dan transparansi. Selain itu, studi tentang penerapan *Bait and switch* dalam penjualan barang elektronik, seperti iPhone second, di pasar lokal masih terbatas. Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis praktik ini dalam konteks Hukum Ekonomi Syariah

F. Kerangka Berfikir

Ada cerita di zaman Rasulullah saw. dan khalifah Umar Ibn Khattab RA terkait praktik bisnis. Dikisahkan pada suatu hari, baginda Rasulullah saw. berjalan-jalan di pasar kaum muslimin di Madinah. Seketika Rasulullah saw. berhenti di salah satu toko sahabat yang menjual makanan pokok untuk masyarakat yang diletakkan di bejana-bejana. Seketika itu, beliau memasukkan jari-jari beliau hingga mencapai bagian dasarnya dan mendapati beberapa bagian lembab lagi basah. Kemudian beliau bersabda diantara pada sahabatnya:

وَحَدَّثَنِي يَحْيَى بْنُ أَيُّوبَ وَقُتَيْبَةُ وَابْنُ حُجْرٍ جَمِيعًا عَنْ إِسْمَاعِيلَ بْنِ جَعْفَرٍ قَالَ
ابْنُ أَيُّوبَ حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ قَالَ أَخْبَرَنِي الْعَلَاءُ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ
اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةِ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بَلَلًا
فَقَالَ مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ أَفَلَا جَعَلْتَهُ
فَوْقَ الطَّعَامِ كَيَ يَرَاهُ النَّاسُ مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي (رواه مسلم)

Artinya: Dan telah menceritakan kepada kami [Yahya bin Ayyub] dan [Qutaibah] serta [Ibnu Hujr] semuanya dari [Ismail bin Ja'far], [Ibnu Ayyub] berkata: telah menceritakan kepada kami [Ismail] dia berkata: telah mengabarkan kepadaku [al-Ala'] dari [bapaknya] dari [Abu Hurairah] bahwa Rasulullah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka pun beliau bertanya: "Apa ini wahai pemilik makanan?" sang pemiliknya menjawab, "Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah." Beliau bersabda: "Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian atas makanan agar

manusia dapat melihatnya. Barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami.”¹⁶ (*HR. Muslim*)

Kejadian serupa ini pun pernah terjadi di zaman kekhalifahan Sahabat Umar Ibn Khattab RA, yakni suatu ketika beliau ber-*tafaqqud* (inspeksi lapangan) di antara pasar kaum muslimin. Beliau mendapati orang yang berlaku abai dan serampangan dalam menentukan ketentuan perniagaan. Kemudian, beliau berdiri tegak diantara pada pedagang seraya berkata dengan lantang:

الْبَيْعُ فِي سُوقِنَا إِلَّا مَنْ قَدْ تَفَقَّهَ فِي الدِّينِ (رواه الترمذي)

Artinya: “Tidaklah berjualan (berniaga) di pasar kami kecuali dia telah paham (mendalami) agamanya (transaksi)” (Atsar Riwayat At-Tirmidzi).

Dan dalam periwayatan lain ditambah dengan redaksi:

وَالْإِلاَّ أَكَلَ الرِّبَا شَاءَ أَمْ أَبَى

Artinya: “Dan apabila tidak (paham agamanya) maka pasti akan memakan harta dengan *riba* sekehendak dia atau dengan cara yang lalai”

Berdasarkan penuturan keterangan hadits Rasulullah saw... dan atsar Umar Ibn Khattab RA., dapat disimpulkan bahwa ketentuan seseorang ketika hendak berniaga atau melakukan wirausaha, maka pasti wajib baginya untuk mengetahui seluk beluk transaksi yang dilakukan. Seorang pedagang muslim wajib membekali diri dengan ilmu jual beli, sewa menyewa, akad kerja sama, akad perkongsian, dan sebagainya sehingga dia terhindar dari *riba*, *gharar*, *maysir*, dan sebagainya.

Dalam kegiatan muamalah, ketentuan pelaksanaannya juga telah dikembangkan dalam kajian fikih tergantung dengan jenis transaksinya, salah satunya adalah fikih jual beli. Adanya fikih jual beli akan membuat pihak-pihak

¹⁶ Muslim ibn al-Hajjaj, *Shahih Muslim* (Riyadh: Dar Al Hadharah, 2015). Hal. 47

yang terlibat menjadi merasa lebih aman, serta menimbulkan rasa percaya terhadap satu sama lain.

Praktik diperbolehkannya jual beli dalam Islam semakin diperjelas dalam firman Allah Swt. QS. Al-Baqarah ayat 275, yang berbunyi:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...

Artinya: “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan *riba*”.¹⁷

Menurut ulama Hanafiah, yang dimaksud dengan jual beli adalah pertukaran harta dengan harta secara khusus atau pertukaran sesuatu dengan yang diinginkan yang berguna dengan cara khusus, yaitu *ijab* (ucapan/perbuatan yang menunjukkan penawaran) dan *qabul* (ucapan/perbuatan yang menunjukkan penerimaan). Sedangkan menurut Sayyid Sabiq menjelaskan bahwa jual beli merupakan pertukaran harta dengan harta dengan jalan saling merelakan atau pemindahan kepemilikan barang dengan penggantian atas kehendak masing-masing pihak.¹⁸ Melalui pengertian ini dapat dipahami bahwa dalam jual beli harus terdiri dari pembeli dan penjual yang saling bertransaksi dengan disertai adanya pernyataan penawaran dan penerimaan atas suatu barang.

Jumhur ulama berpendapat bahwa rukun jual beli harus terdiri atas penjual, pembeli, *sighat* (*ijab* dan *qabul*), dan objek akad (*ma'qud 'alaih*). Hal ini selaras dengan pendapat pakar hukum Islam kontemporer, al-Zarqa yang menjelaskan bahwa rukun akad ada empat, yaitu pihak-pihak yang melakukan akad, pernyataan kehendak pihak-pihak, objek akad, dan tujuan akad.¹⁹

Kegiatan jual beli saat ini semakin mengalami perkembangan seiring dengan kemajuan zaman, termasuk dalam strategi pemasaran. Setiap Pelaku Usaha selalu berusaha untuk bertahan, berkembang dan mampu bersaing. Maka dari itu setiap Pelaku Usaha selalu menetapkan strategi pemasarannya, karena kegiatan pemasaran yang dilakukan tersebut diarahkan untuk mencapai tujuan

¹⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*.

¹⁸ Jaih Mubarak and Hasanudin, *Fikih Muamalah Maliyyah: Akad Jual Beli* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018). Hal. 3

¹⁹ Ibid. Hal 11.

dari pemasaran perusahaan yang dapat mempengaruhi tingkat pertumbuhan laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang serta *market share* tertentu. Terdapat beberapa strategi pemasaran, diantaranya strategi pemasaran konvensional dan strategi pemasaran islam.

Pemasaran islam (*Islamic Marketing*) merupakan sebuah proses dalam menciptakan, menawarkan dan memperjual-belikan produk maupun jasa tanpa melanggar kaidah-kaidah dalam islam. Menurut beberapa ahli mengatakan bahwa Pemasaran Islam adalah:

“Pemasaran Islam juga didefinisikan sebagai Proses dan strategi (*hikmah*) tentang pemenuhan kebutuhan melalui produk dan jasa halal (*thayyibat*) dengan persetujuan yang timbal balik (bersama) dan kesejahteraan (*falah*) bagi kedua belah pihak yaitu para pembeli dan para penjual untuk tujuan mencapai kesejahteraan material dan spiritual di dunia dan alam baka (akhirat).²⁰

“Pemasaran Islam adalah suatu aktifitas dalam bisnis yang berbentuk kegiatan dalam penciptaan value (*value creating activities*) serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, kadilan, keterbukaan dan keikhlasan yang berprinsip sesuai aturan perjanjian transaksi dalam islam”²¹

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran dalam Islam menekankan pada proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang sesuai dengan aturan serta prinsip perdagangan dalam Islam. Pemasaran Islam berupaya menciptakan keseimbangan antara aspek duniawi dan ukhrawi, yakni hubungan dengan Allah (*hablum minallah*) melalui ibadah dan tanggung jawab atas setiap perbuatan dalam aktivitas pemasaran, serta hubungan dengan sesama manusia (*hablum minannas*) dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan manfaat bagi umat.

²⁰ Mahabub Alom dan Shariful Haque, “Marketing: An Islamic Perspective,” *World Journal of Social Sciences* 1, no. 3 (2011): 71–81.

²¹ Dhika Amalia Kurniawan and Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam (Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi)*, ed. Aufa Afian Musthofa, Cet. I (Ponorogo: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor, 2018), 81.

Karakteristik strategi pemasaran Islam memberikan pedoman bagi pelaku bisnis untuk menjalankan perdagangan sesuai prinsip-prinsip syariat. Pertama, *Teistis (Rabbaniyyah)*, yang mendasari kegiatan pemasaran pada keimanan kepada Allah Swt. Prinsip ini menekankan bahwa hukum-hukum syariat bersifat sempurna, adil, dan benar, sehingga mampu mencegah kebatilan serta menyelaraskan kemaslahatan bagi penjual dan pembeli. Penjual yang memahami aturan berdagang Islami akan mengutamakan kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab, dengan keyakinan bahwa segala aktivitas bisnisnya akan dimintai pertanggungjawaban oleh Allah Swt. Kedua, *Etis (Akhlaqiyyah)*, yang menjunjung tinggi moral dan etika dalam setiap proses pemasaran, mulai dari pencarian bahan baku, pengolahan, hingga penjualan. Pemasar harus memastikan bahwa barang dagangannya berkualitas, halal, dan tidak merugikan pihak lain, sehingga setiap langkahnya sesuai dengan nilai-nilai Islam. Ketiga, *Realistis (Al-Waqiyyah)*, yang menekankan fleksibilitas dalam transaksi tanpa mengabaikan perkembangan zaman. Pelaku usaha Islam harus ramah, bersih, sopan, dan mengedepankan nilai religius serta kesalehan dalam berinteraksi dengan konsumen. Keempat, *Humanistis (Insaniyyah)*, yang berarti universal dan tanpa diskriminasi terhadap ras, warna kulit, kebangsaan, atau status sosial. Prinsip ini mengarahkan pedagang untuk tetap terkendali, tidak serakah, dan berdagang demi membantu sesama serta mengharapkan ridha Allah. Dengan karakteristik ini, pemasaran Islam menciptakan harmoni antara kepentingan duniawi dan ukhrawi, yang menyejahterakan semua pihak.²²

Landasan pemasaran islam adalah Strategi (*Hikmah*), Kebutuhan (*Need*), Halal (*Tayyibat*) dan Kesejahteraan (*Falah*) dan *Mutual consent* (persetujuan timbal balik).²³ Dalam prakteknya, pemasaran islam memiliki taktik yang disebut dengan bauran pemasaran islam (Pemasaran Islam mix) yang terdiri dari produk, harga, tempat/distribusi, promosi. Promosi dalam pandangan Islam adalah aktivitas komunikasi untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat dengan tujuan meningkatkan penjualan, namun tetap harus

²² Kurniawan and Abidin, 69–71.

²³ Haque, "Marketing: An Islamic Perspective."

mematuhi prinsip-prinsip syariat. Seiring perkembangan zaman, media promosi telah berkembang dari metode tradisional seperti tulisan di dinding toko dan siaran keliling, hingga menggunakan media modern seperti televisi, internet, dan media sosial. Meski demikian, Islam memberikan batasan yang jelas agar promosi tidak menyimpang dari ajaran agama:²⁴

1. Promosi harus dilakukan secara jujur dan tepat, tanpa janji-janji berlebihan atau melebih-lebihkan keunggulan produk yang dapat mengecewakan konsumen. Informasi yang disampaikan harus sesuai dengan kondisi nyata produk, termasuk manfaat, kualitas, dan kuantitasnya;
2. Promosi harus menghindari unsur penyesatan, seperti klaim palsu yang tidak sesuai dengan fakta, misalnya dalam pemasaran obat herbal yang mengklaim penyembuhan tanpa mempertimbangkan kondisi individu;
3. Promosi harus dilakukan secara wajar dan beretika, tanpa menggunakan daya tarik seksual, rasa takut, kesaksian palsu, atau elemen yang merendahkan akal sehat. Dengan mengikuti prinsip-prinsip ini, promosi dalam Islam tidak hanya memenuhi tujuan komersial tetapi juga menjaga integritas, keadilan, dan kepuasan konsumen sesuai nilai-nilai syariat.

Era teknologi seperti saat ini semakin membuka peluang yang sangat besar untuk melakukan kegiatan promosi seperti di berbagai media sosial dan internet. Selain tempat untuk melakukan promosi, ada unsur yang tidak kalah penting untuk disiapkan yaitu strategi pemasaran. Banyak sekali jenis strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh Pelaku Usaha²⁵ seperti *Direct Selling* (Penjualan Langsung), *Earned Media*, *Point of Purchase* (POP), *Internet Marketing*, Iklan Berbayar, *Content Marketing*, *Search Engine Optimization* (SEO), *Inbound Marketing*, *Email Marketing*, *Referral Program*, *Conversational Marketing*, Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*), *Event Marketing*, *Influencer Marketing*, *Bait and switch*, *Bait and Ditch* dan masih banyak lagi ragam strategi pemasaran yang ada saat ini.

²⁴ Kurniawan and Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam (Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi)*, 108–10.

²⁵ Miftah Putra, “Mengenal Jenis-Jenis Strategi Pemasaran yang Sering Digunakan,” toffee.dev.com, March 5, 2024, toffee.dev.com.

Dari sekian banyak strategi pemasaran yang dapat digunakan, ada beberapa strategi yang pada proses menggunakan cara licik untuk mendapatkan keuntungan atau meningkatkan penjualan. Salah satunya adalah *Bait and switch* dan *bait and ditch*. Strategi *Bait and switch* ini termasuk dalam kategori *the deceitful advertising*, sebagaimana dikatakan oleh Victor Danciu Iklan ini menggunakan fakta-fakta, namun fakta tersebut bersifat menyesatkan. Dalam praktiknya, iklan menipu sering kali mengandung pernyataan yang membingungkan, menyesatkan, atau bahkan secara terang-terangan tidak benar ketika mempromosikan suatu produk. Oleh karena itu, iklan jenis ini sering disebut sebagai “iklan palsu”. Dalam *the deceitful advertising*, informasi yang diberikan mungkin tampak benar, tetapi sebenarnya adalah bohong atau terdapat fakta penting yang disembunyikan atau tidak disebutkan sama sekali.²⁶

Dalam praktiknya, *Bait and switch* memanfaatkan psikologi konsumen yang sudah terlanjur tertarik dengan harga atau penawaran spesial. Setelah konsumen mencapai titik di mana mereka merasa sudah menginvestasikan waktu dan usaha, mereka cenderung lebih mudah diarahkan untuk membeli barang pengganti, meskipun tidak sesuai dengan ekspektasi awal. Sering kali, harga yang ditawarkan untuk produk pengganti ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang diiklankan, dan konsumen merasa terjebak dalam situasi di mana mereka merasa harus membeli produk tersebut.

Faktor selain investasi waktu dan usaha adalah *search cost* (biaya pencarian). Edward mengatakan dalam kesimpulan penelitiannya²⁷ bahwa *Bait and switch* terjadi karena penjual mendapatkan pelanggan dengan berbohong tentang barang yang dijual. Setelah konsumen menanggung biaya pencarian, beberapa dari mereka yang awalnya tidak tertarik untuk berbelanja karena tidak tahu barangnya, akhirnya membeli barang tersebut karena biaya tambahan untuk pencarian sudah tidak relevan. Namun, kerugiannya adalah bahwa beberapa

²⁶ Danciu, “Manipulative Marketing: Persuasion and Manipulation of the Consumer through Advertising.”

²⁷ Edward P. Lazear, “*Bait and switch*.”

pelanggan yang benar-benar menginginkan barang yang diiklankan mungkin tidak akan datang karena merasa tertipu oleh iklan yang menyesatkan.

Strategi ini bisa ditemui dalam berbagai bentuk penjualan, mulai dari produk fisik, layanan, hingga transaksi secara daring. Misalnya, konsumen dapat tertarik oleh iklan yang menawarkan diskon besar-besaran pada produk tertentu, tetapi ketika hendak melakukan pembelian, mereka diberitahu bahwa produk tersebut habis atau tidak tersedia, dan penjual menyarankan produk lain dengan harga lebih tinggi. Meskipun terlihat seperti *upselling* biasa, *Bait and switch* melibatkan unsur penipuan karena sengaja menyesatkan konsumen melalui informasi yang tidak sepenuhnya akurat sejak awal.

Bait and switch tidak hanya melanggar prinsip kejujuran dalam berbisnis, tetapi juga merusak kepercayaan konsumen. Ketika konsumen merasa tertipu atau kecewa, hal ini dapat merugikan reputasi perusahaan atau penjual dalam jangka panjang. Di banyak yurisdiksi, termasuk di Indonesia, strategi ini dikategorikan sebagai praktik yang tidak etis dan melanggar hukum perlindungan konsumen karena menyebarkan informasi yang menyesatkan atau menipu.

Dalam Konsep Pemasaran Islam, strategi *Bait and switch* bertentangan dengan prinsip keadilan dan transparansi yang menjadi landasan dalam hubungan antara penjual dan pembeli.²⁸ Penjual seharusnya menyampaikan informasi yang jujur dan tidak menyesatkan agar konsumen dapat membuat keputusan yang tepat berdasarkan fakta yang sebenarnya.

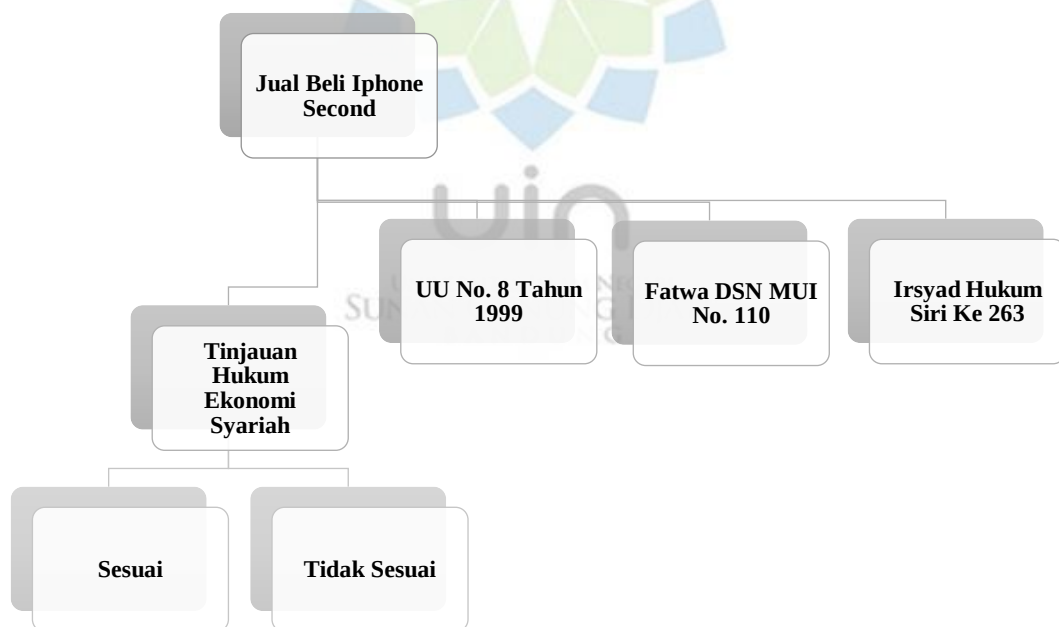
Kasus di toko gad.getyours di Kopo, Bandung, dimulai dengan promosi iPhone 11 128GB yang diiklankan seharga 3.300.000, jauh di bawah harga pasar normal. Iklan ini menarik banyak calon pembeli, tetapi ketika mereka tiba di toko, penjual menjelaskan bahwa harga tersebut hanya berlaku untuk unit Grade C, yang berkualitas lebih rendah. Konsumen kemudian disarankan untuk membeli unit Grade A seharga 4.750.000, yang jauh lebih tinggi dari harga yang diiklankan. Beberapa konsumen yang sudah datang merasa terdorong untuk

²⁸ Thuba Jazil and Nur Hendrasto, *Prinsip & Etika Bisnis Syariah*, ed. Erman Sumirat and Apta Hadyan Sulistijo (Jakarta: Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2021)

membeli unit Grade A, sementara yang lain membatalkan pembelian setelah mengetahui kenyataan tersebut.

Setelah dilakukan penyelidikan, terungkap bahwa toko ini tidak memiliki stok unit Grade B dan C seperti yang diiklankan, yang memperparah kekecewaan konsumen. Strategi ini dikenal sebagai *bait and switch*, yaitu taktik pemasaran yang menipu konsumen dengan mempromosikan produk murah yang sebenarnya tidak tersedia. Dalam kasus ini, praktik tersebut merugikan kepercayaan konsumen dan menciptakan ketidakpuasan, menunjukkan bagaimana strategi pemasaran tidak etis dapat berdampak negatif pada reputasi bisnis dan hubungan dengan pelanggan.

Maka dapat digambarkan kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Berfikir

Agar penelitian yang penulis lakukan tetap berada pada jalurnya atau dengan kata lain tidak melebar. Penulis menetapkan batasan penelitian, diantaranya:

1. Lingkup Penelitian

- a. Analisis difokuskan pada perspektif Konsep Pemasaran Islam khususnya terkait pelanggaran terhadap larangan *gharar* (ketidakpastian), *tadlis* (penipuan), serta prinsip keadilan dan transparansi dalam perdagangan.

2. Konteks Penelitian

- a. Penelitian difokuskan pada praktik jual beli dengan strategi *Bait and switch* yang dilakukan oleh penjual di *gad.getyours*, tanpa melibatkan jenis-jenis strategi pemasaran lainnya.
- b. Penelitian tidak mencakup penjual dari produk elektronik lainnya atau penjual produk non-elektronik.
- c. Penelitian ini hanya membahas *Bait and switch* sebagai bentuk strategi pemasaran yang menyesatkan. *Upselling* atau bentuk strategi lain yang mungkin muncul dalam konteks penjualan tersebut tidak menjadi fokus utama penelitian kecuali terkait langsung dengan *bait and switch*.