

BAB IV

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Bentuk iklan yang tidak sesuai dengan manfaat produk yang di iklankan adalah iklan PT Hair Indoprata tentang produk penyubur rambut yang digunakan oleh TR, malah membuat rambut TR semakin tidak subur dan mengalami kebotakan.
2. Adapun akibat terhadap iklan yang tidak sesuai dengan manfaat produk yang di iklankan yaitu TR kehilangan pekerjaannya sebagai artis/model karena kerusakan parah pada rambutnya.
3. Bentuk perlindungan hukum terhadap korban iklan yang tidak sesuai dengan manfaat produk yang di iklankan yaitu hakim menuntut PT. Hair Indoprata membayar ganti kerugian kepada TR, yaitu untuk kerugian materiilnya sebesar Rp.150.000.000,- (seratus lima puluh juta rupiah), sedangkan untuk kerugian immateriilnya sebesar Rp. 750.000.000,- (tujuh ratus lima puluh juta rupiah), dan melarang PT. Hair Indoprata untuk memproduksi produk Svenson Bio Corretive Shampoo 250 ml, Svenson Bio Stim Night Tonic 250 ml Svenson Bio Stim Morning Tonic 250 ml.

B. Saran

Pada akhir penelitian, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Masyarakat Indonesia sebagai konsumen harus lebih teliti terhadap produk yang mengeluarkan iklan-iklan yang menarik, dan jangan mudah percaya

terhadap iklan yang melebihkan-lebihkan produknya tanpa tahu produk yang di pasarkan tidak sesuai dengan iklan yang diterbitkan.

2. Komisi Penyiar Indonesia sebagai pihak yang berwenang dalam memberikan izin terhadap iklan di media massa, harus lebih selektif dan lebih ketat dalam memberikan izin terhadap pelaku usaha yang mau mengorbitkan iklan terhadap produknya, agar tidak ada lagi iklan yang tidak sesuai dengan produk yang dipasarkan.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku - buku

- Abdul Halim Barkatullah, 2008, Hukum Perlindungan Konsumen, PT Nusa Media, Bandung.
- Ahmad S.Adnanputra dalam Hifni Alifahmi, 1994.Marketing Public Relations. Lembaga Manajemen FEUI.,Jakarta.
- Az Nasution, 1999, Hukum Perlindungan Konsumen, Daya Widya, Jakarta.
- Burhan Ashshofa, 2010, Metode Penelitian Hukum, Rineka Cipta, Jakarta.
- Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2009, Hukum Perlindungan Konsumen, Sinar Grafika, Jakarta.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung: Yrama Widya.
- Moh.Nazir, 2005, Metode Penelitian, GHImlia Indonesia, Bogor.
- Suharismi Arikunto, 2002, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Rineka Cipta, Jakarta.
- Sri Redjeki, 2000, Hukum Ekonomi, Mandar Maju, Bandung.
- Taufik H. Simatupang, 2004, Aspek Hukum Periklanan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Yusuf Shofie, 2008, Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia, Citra Aditya Bakti , Bandung.
- Zainuddin Ali, 2009, Metode Penelitian Hukum, Sinar Grafika, Jakarta.

B. Peraturan Perundang-undangan

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran

C. Sumber Lain

Accurate.id, 2021, Testimoni Adalah: Pengertian, Manfaat dan Cara Mudah Mendapatkannya, <https://accurate.id/marketing-manajemen>, di unduh pada tanggal 30 November 2021 jam 21.00 WIB

Bisnis.com, 2021, Heboh Kasus Perundungan Pegawai, Ini Tugas dan Fungsi KPI, <https://kabar24.bisnis.com/read/20210903/15/1437602/heboh-kasus-perundungan-pegawai-ini-tugas-dan-fungsi-kpi>, Di unduh pada tanggal 1 Desember 2021 pada pukul 17.15 WIB.

Detik.com, 2021, Apa itu iklan?, <https://www.detik.com/>, Di unduh pada tanggal 1 Desember 2021 pukul 14.45 WIB.

Klinik Dokter.com , 2020, Tak Bisa Instan, Ini Waktu yang Diperlukan Skin Care untuk Tunjukkan Hasil, <https://www.klikdokter.com/>, Di unduh pada tanggal 1 Desember 2021 pada pukul 09.00 WIB.

Komerve.id, 2021, Pengertian Iklan Testimoni, <https://komerce.id/blog>, Di unduh pada tanggal 1 Desember 2021 pukul 14.00 WIB.