

ABSTRAK

Karya Ilmiah yang berjudul “Kedudukan Iklan Dalam Perjanjian Jual Beli Rumah” yang dilatar belakangi oleh permasalahannya yaitu seberapa mengikatnya iklan terhadap produsen atau pengembang. Iklan mempunyai kekuatan hukum yang mengikat atas dasar janji yang ditawarkan oleh produsen atau pengembang.

UU No. 8 Tahun 1999 telah menekankan bahwa asas itikad baik memang sudah harus ada dan diterapkan di dalam tahap prakontraktual, pengembang dituntut untuk memiliki itikad baik terhadap konsumen ketika menawarkan, mempromosikan ataupun menyebarluaskan informasi atas suatu barang dan/atau jasa melalui iklan.

Penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yuridis normatif yaitu penelitian yang mengacu pada norma-norma hukum yang terdapat dalam peraturan perundang-undangan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan mengikat atau tidaknya iklan terhadap pengembang dalam perjanjian jual beli rumah. Dalam penelitian ini juga akan dibahas upaya hukum yang dapat dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan haknya memperoleh rumah sesuai dengan iklan yang diperoleh.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan memiliki kekuatan hukum yang mengikat yang timbul baik didasarkan pada iklan sebagai sebuah bentuk penawaran maupun mengikat atas dasar ketentuan di dalam UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dan penerapan asas itikad baik pada tahap prakontraktual.

Kata Kunci : Iklan, Perjanjian, Jual Beli