

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Promosi Menggunakan *Member Card*

1. Pengertian Promosi

Promosi secara umum yaitu merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.¹

Promosi yang dijalankan untuk produk-produk yang dipasarkan dipasar luar negeri pada dasarnya bisa dilakukan dengan dua cara yaitu promosi global dan promosi lokal. Perusahaan bisa memilih salah satu atau kedua-duanya dipakai. Misalnya menggunakan promosi lokal dengan menggunakan promosi global untuk mencapai citra merek dan juga menggunakan promosi lokal dengan menggunakan simbol-simbol budaya setempat yang sesuai. Alasan melakukan promosi global dan lokal adalah bahwa nama merek perusahaan perlu mendunia, tetapi secara lokal merek perusahaan juga bisa diterima oleh berbagai budaya yang ada. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa disetiap negara terdapat perbedaan yang tidak mungkin bisa disentuh oleh satu jenis iklan yang dipakai diseluruh pasar luar negeri. Disetiap negara terdapat perbedaan dalam kebiasaan, bahasa, pengertian warna, simbol dan lain-lain. Untuk

¹ Deliyanto Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Laksbang Pressindo, 2012), 173.

kebanyakan produk, secara umum lebih tepat dan efektif untuk mengadaptasi atau memodifikasi strategi dan kampanye pada budaya dan kebiasaan lokal. McDonald's dan Coca-cola adalah salah satu produk lokal yang menggunakan strategi lokal dalam kampanye iklan.²

Agar barang dan jasa yang kita produksi dikenal, diketahui, dibutuhkan, dan diminta konsumen, maka wirausaha harus melakukan usaha-usaha sebagai berikut:³

- a. Mengkonfirmasi barang dan jasa yang dihasilkan pada konsumen.
- b. Membujuk konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang dihasilkan.
- c. Mempengaruhi konsumen agar tertarik terhadap barang atau jasa yang dihasilkan.

Kegiatan diatas dapat dilakukan dengan periklanan dan promosi. Oleh karena itu promosi merupakan cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang akan ditawarkan agar konsumen dapat mengenal kemudian membelinya. Sesuai dengan fungsi promosi yaitu menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan mempengaruhi, maka melalui promosi barang dan jasa yang dihasilkan akan mudah dikenal oleh konsumen.

² Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Kencana, 2008), 388.

³ Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta : Salemba Empat, 2006), 153.

2. Media Promosi

Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan untuk mempromosikan baik produk maupun jasanya, yaitu : periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi.⁴

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya dengan cara pemasangan iklan melalui televisi, radio, majalah, Koran, atau pemasangan spanduk ditempat-tempat yang strategis.

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar pelanggan tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang menarik. Bagi perusahaan, promosi penjualan dapat dilakukan melalui :

- a. Pemberian harga khusus atau potongan harga (diskon) untuk produk tertentu.
- b. Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu.
- c. Pemberian cendera mata atau kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal.

⁴ Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2012),59-60.

Promosi selanjutnya adalah publisitas, yaitu suatu kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan ini dapat meningkatkan pamor perusahaan dimata para konsumennya.

Kegiatan promosi yang terakhir adalah penjualan pribadi. Penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl*. Bagi sebagian perusahaan, penjualan pribadi dilakukan oleh *costumer service* atau *service assistance*.

Beberapa promosi yang sering digunakan dalam menjalankan bisnis adalah :⁵

- a. Menyebarkan brosur kepasar sasaran yang dibidik dalam wilayah pemasaran.
- b. Menggunakan *website* untuk melakukan promosi. Jadikan *web* sebagai *salles* dari sebuah bisnis, yang memudahkan para calon pembeli untuk mengetahui informasi barang yang dipasarkan.
- c. Menginformasikan produk-produk atau layanan terkini kepada para pelanggan. Pastikan data pelanggan sudah terkumpul dalam sebuah *file* khusus.
- d. Membuat program-program yang menarik secara berganti-ganti setiap bulan yang disesuaikan dengan momen tertentu. Seperti : ulang tahun perusahaan, hari raya, hari kemerdekaan, dan lain sebagainya.

⁵ Dyna Novitasari, *25 bisnis sampingan untuk mahasiswa*, (Yogyakarta : G-Media, 2011), 218-220.

- e. Membuat kartu anggota (*member card*) sebagai bentuk loyalitas, fungsi kartu tersebut sebagai bentuk hak istimewa bagi konsumen (pelanggan). Misalnya : pemberian hadiah khusus kepada pelanggan untuk tingkat pembelian tertentu (pemberian diskon).
 - f. Membuat program *cross selling*, yaitu jika *costumer* membutuhkan produk A, tawarkan juga produk B, C, dan seterusnya sehingga akan tercipta penambahan omset per konsumen datang.
 - g. Melakukan teknik *free sample* untuk mendatangkan konsumen.
 - h. Menggunakan sarana internet sebagai wadah dalam menjangkau pelanggan melalui jejaring sosial seperti *facebook* dan *blog*.
3. Promosi *Member Card*

Sheth Parvatiyar menyatakan Manajemen Kereliasian Pelanggan merupakan suatu strategi yang komprehensif dan proses dalam mendapatkan, mempertahankan serta berhubungan dengan pelanggan untuk menciptakan nilai yang superior untuk perusahaan dan pelanggan. Zikmund McLeod dan Gilber mengatakan jika pelanggan bisnis kita merupakan asset, maka harus dipikirkan bagaimana pelanggan bisnis itu sekarang dan masa yang akan datang. Sesuai dengan tujuan utama manajemen kereliasian yang dikemukakan Zikmund dan Gilber yaitu untuk mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan, maka untuk memenuhi tujuan tersebut perusahaan berupaya untuk mengembangkan program *Continuity Marketing* yaitu adalah suatu program untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui

pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari karakteristik masing-masing. Bagi konsumen dalam pasar masal, program ini biasanya berbentuk program kartu keanggotaan (*Membership Card*) dan juga kartu loyalitas dimana konsumen diberi penghargaan berupa layanan khusus secara individu, diskon, dan poin untuk *upgrades*, serta program penjualan silang.⁶ Dari keterikatan pelanggan menjadi penting pula kemampuan pegawai perusahaan untuk mengenal pelanggan secara individu sehingga pelanggan merasa diperhatikan kepentingannya dan merasa terikat pada perusahaan serta inovasi produk atau jasa yang terus menerus dilakukan perusahaan sehingga membuat pelanggan tidak sempat untuk melihat dan membandingkan produk atau jasa perusahaan dengan pesaingnya.⁷ Menurut Barnes yang dikemukakan oleh Yevis dalam bukunya menyebutkan bahwa pelanggan bergantung atau terikat pada perusahaan untuk memuaskan serangkaian kebutuhannya baik fungsional maupun emosional, sementara pihak perusahaan cenderung bergantung atau terikat pada pelanggan untuk dipuaskan dalam hal keuntungan.⁸

Selain itu, mempertahankan pelanggan jauh lebih murah bagi perusahaan daripada mencari pelanggan baru. Hal ini memberikan sudut pandang bahwa :

⁶ Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Costumer Value, dan Costumer Dependency*, (Bandung : Alfabeta, 2010), 38-41.

⁷ Ibid, 56.

⁸ Ibid, 59.

1. Ada perubahan dalam cara pandang perusahaan dalam memandang hubungannya dengan konsumen. Penekanan-penekanan bergerak dari fokus pada transaksi menjadi hubungan jangka panjang dengan pelanggan (mempertahankan dan membangun hubungan dengan pelanggan).
2. Adanya sebuah pengakuan bahwa kualitas pelayanan pelanggan dan aktivitas pemasaran perlu dijalankan bersamaan. Pemasaran relasional memfokuskan pada pepaduan ketiga unsur tersebut dan memastikan terciptanya potensi kombinasi sinergis diantara unsur ini.

Pemasaran relasional pada dasarnya adalah suatu alternatif strategi terhadap pendekatan bauran pemasaran tradisional yang cenderung transaksional sebagai suatu cara memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Secara singkat dapat dikatakan bahwa pemasaran relasional merupakan upaya pengenalan kepada setiap pelanggan secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah dengan mereka, serta mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.⁹

Customer Relationship Management merupakan salah satu strategi dalam bidang pemasaran yang saat ini semakin banyak di implementasikan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Berdasarkan

⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2013), 20-21.

penelitian yang dilakukan oleh Serli dan Sienny diketahui bahwa strategi *Costumer Relationship Management* yang dijalankan oleh penyedia bisnis makanan bagi pelanggan restoran di Surabaya sebagian besar masih di dominasi oleh penyediaan manfaat secara finansial. Manfaat finansial yang ditawarkan pada pelanggan adalah berupa program kartu keanggotaan (*Membership Card Program*) pada restoran tertentu, selain itu terdapat juga program kartu keanggotaan (*Member Card*) yang berlaku bila digunakan pada beberapa restoran yang berada dibawah satu jaringan atau grup tertentu. Seperti yang dikutip oleh Serli dan Sienny, menurut Kotler dan Amstrong bahwa secara garis besar perusahaan dapat mengembangkan hubungan dengan pelanggannya melalui tiga pendekatan, yaitu :

1. Manfaat finansial, meliputi penghematan biaya yang dikeluarkan oleh seorang pelanggan pada saat mereka membeli produk atau jasa dari perusahaan.
2. Manfaat sosial, yaitu membangun hubungan dengan pelanggan dengan cara memberikan manfaat finansial. Implementasi dari penyediaan manfaat sosial paling mudah adalah berusaha meningkatkan nama pelanggan secara individu melalui *database* yang ada, mampu mengingat layanan-layanan apa saja yang menjadi preferensi dari pelanggan loyal tersebut.
3. Iklan struktural, seperti membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan iklan

sehingga memudahkan pelanggan untuk berinteraksi dengan perusahaan. Contohnya, perusahaan pengiriman barang melengkapi pelanggan dengan sistem *online*.

Terdapat berbagai nama yang berbeda mengenai program loyalitas pelanggan meskipun secara mendasar manfaat yang ditawarkan hampir sama. Seperti di bisnis perhotelan program-program loyalitas pelanggan lebih dikenal dengan nama *Guest Frequent Program*, dan di industri ritel menyebut program loyalitas pelanggan dengan nama *Bonus Program*, *Customer Club*, *Customer Card*, *Membership Card*, dan sebagainya.¹⁰

Pada penelitian yang dilakukan Serli dan Sienny dalam jurnalnya menyebutkan bahwa yang termasuk variabel independen adalah kepuasan pemegang *member card* yang ditunjukkan dari empat indikator kepuasan, antara lain :

1. Kepuasan atas manfaat diskon yang didapat dari kepemilikan *member card*.
2. Kepuasan atas manfaat dilayani lebih baik oleh karyawan sejak konsumen/pelanggan memiliki *member card*.
3. Kepuasan atas manfaat mendapatkan kemudahan layanan dari karyawan sejak konsumen/pelanggan memiliki *member card*.
4. Kepuasan atas manfaat mendapatkan layanan spesial dari karyawan sejak konsumen/pelanggan memiliki *member card*.

¹⁰ Serli Wijaya & Sienny Thio, "Implementasi Membership Card Dan Pengaruhnya Dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restoran di Surabaya", *Eksekutif Volume 5*, 1 (April, 2008), 13-16.

Diantara empat manfaat yang dirasakan konsumen sejak memiliki *member card*, manfaat mendapatkan harga yang lebih murah adalah manfaat yang paling dirasakan oleh konsumen. Apabila dilihat dari manfaat yang ditawarkan dengan memiliki *member card*, maka hasil dari penelitian jurnal Serli dan Sienny menunjukkan bahwa sebagian besar *member card* yang dimiliki pelanggan menawarkan manfaat finansial berupa diskon atau potongan harga. Disisi pelanggan, motivasi memiliki *member card* sebagian besar dikarenakan termotivasi untuk mendapatkan diskon atau potongan harga. Selain itu faktor lain karena termotivasi untuk mendapatkan layanan yang lebih baik dan ingin mencoba hal yang baru.¹¹

Dibandingkan dengan pelanggan pada umumnya, anggota program *member card* lebih tertarik untuk berbagi informasi kepada penyelenggara karena :

1. Tertarik dan mempercayai perusahaan penyelenggara, produk dan program *member card*. Ketertarikannya ini diungkapkan melalui ketersediaannya bergabung menjadi anggota/*member*.
2. Dengan bergabung menjadi anggota program *member card*, secara implisit bersedia atau bahkan berharap untuk menyimpan data atau informasi mengenai diri mereka dalam *database*. Tentu dengan keyakinan bahwa penyelenggaran program *member card* akan menjaga kerahasiaan informasi tersebut.

¹¹ Ibid, 18-19.

3. Biasanya pemilik *member card* adalah pengguna barang atau jasa perusahaan penyelenggara program. Dengan demikian informasi yang dapat dikumpulkan juga mencakup penggunaan produk, pilihan produk, dan frekuensi pembelian produk.
4. Pengumpulan data lebih mudah dilakukan dan lebih lengkap melalui program *member card* karena anggota secara sukarela berbagi informasi mengenai dirinya.
5. Kekurangan atau salah data bisa dikurangi hingga nihil karena anggota menyerahkan data yang ditulisnya sendiri. Karena mereka sudah diikat dalam suatu program keanggotaan sehingga mudah dihubungi untuk mengoreksi kesalahan data atau informasi.

Kartu anggota (*member card*) program loyalitas pelanggan bisa dimanfaatkan sebagai pengumpul data asal kartu tersebut berfungsi sebagai alat pembayaran atau identifikasi di tempat-tempat penjualan. Kartu tersebut bisa digunakan sebagai kartu diskon. Dengan cara semacam itu, perilaku pembelian pemegang kartu bisa terekam. Informasi ini kemudian dimasukkan kedalam *data base*.¹²

Terdapat 7 langkah hubungan pelanggan yang dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani konsumen agar dapat menuju tahap loyalitas, yakni :

1. *Suspect*, yaitu setiap orang yang mungkin berniat membeli produk, baik barang maupun jasa.

¹² Modul MercuBuana.ac.id, 1 Maret 2016, 10.00

2. *Prospect*, perusahaan meneliti calon pembeli yaitu orang-orang yang memiliki minat potensial yang kuat terhadap produk dan memiliki kemampuan membeli.
3. *Dis-Qualified*, para pembeli tersebut diteliti kemudian jika terdapat calon pelanggan yang tidak memenuhi syarat maka didisfiksifikasi.
4. *Fist time* atau pelanggan pertama kali adalah pelanggan yang memenuhi syarat dan telah melakukan pembelian yang pertama.
5. *Repeat customer*, yaitu menjadikan pelanggan pertama menjadi pelanggan berulang.
6. Merubah pelanggan berulang menjadi klien, yaitu orang-orang yang diperlakukan istimewa oleh perusahaan.
7. Mengubah para klien menjadi *members* yang dengan senang hati merekomendasikan perusahaan beserta produknya kepada orang lain dan pada akhirnya pelanggan tersebut menjadi *partners* bagi perusahaan.¹³

Tujuan manajemen hubungan pelanggan adalah menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi. Ekuitas pelanggan adalah total nilai seumur hidup semua pelanggan perusahaan, semakin setia pelanggan maka semakin tinggi ekuitas pelanggan.

¹³ Hermawan Kartajaya e-book Boosting Loyalty Marketing Performance : Menggunakan Teknik Penjualan (2007), 50.

Yang mempengaruhi ekuitas pelanggan adalah :

1. Ekuitas nilai

Penilaian objektif pelanggan atas kegunaan tawaran berdasarkan pemikirannya tentang manfaat yang kemudian dibandingkan dengan biayanya. Pendorong dari ekuitas nilai adalah mutu, harga, dan kenyamanan. Tiap-tiap industri harus mendefinisikan faktor-faktor spesifik yang melandasi tiap-tiap pendorong untuk menemukan program yang bisa memperbaiki kuitas nilai.

2. Ekuitas merek

Penilaian subjektif dan tak berwujud pelanggan terhadap merek yang diluar dan melampaui nilai yang dipikirkan secara objektif. Pendorong ekuitas merek adalah kesadaran merek pelanggan, sikap pelanggan terhadap merek, dan pemikiran pelanggan mengenai etika merek.

3. Ekuitas relasional

Kecenderungan pelanggan untuk setia pada merek yang dilar dan melampaui penilaian objektif dan subjektif atas nilainya. Pendorong ekuitas relasional mencakup program kesetiaan, program pemahaman dan perlakuan khusus, pogram pembentukan komunitas, dan program pembentukan pengetahuan. Program kesetiaan dan perlakuan khusus ini dapat diterapkan melalui program kartu keanggotaan (*member card*).¹⁴

¹⁴ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta : Indeks, 2009), 186-187.

Selain bekerjasama dengan para mitra, banyak perusahaan bermaksud mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengan para pelanggan mereka. Ini merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua pelanggan demi kesetiaan pelanggan. Untuk landasan manajemen pelanggan, Peppers dan Rogers membuat kerangka kerja empat langkah untuk pemasaran satu lawan satu sebagai berikut :

1. Identifikasi calon dan pelanggan. Jangan mengejar setiap orang, pertahankan dan galilah basis data pelanggan yang kaya dengan informasi yang berasal dari semua pelanggan.
2. Bedakan pelanggan berdasarkan kebutuhan mereka. Seperti pada nilai pelanggan, perusahaan hendaknya mengeluarkan secara seimbang upaya pada pelanggan yang paling bernilai, tetapkan harga berbasis perhitungan nilai masa hidup pelanggan.
3. Berinteraksi dengan masing-masing pelanggan untuk memperbaiki pembelajaran tentang kebutuhan mereka dan untuk membangun relasi yang lebih kuat. Interaksi ini dilakukan dengan cara menyimpan data pelanggan melalui program keanggotaan (*member card*).
4. Sesuaikan produk, layanan, dan pesan dengan kebutuhan masing-masing pelanggan. Fasilitasilah interaksi pelanggan dengan perusahaan melalui pusat kontak dan situs web.¹⁵

¹⁵ Ibid, 189.

Ada dua cara utama untuk menguatkan retensi pelanggan. Pertama adalah mendirikan hambatan peralihan yang tinggi. Pelanggan kurang cenderung beralih ke perusahaan lain jika ini mencakup juga biaya modal tinggi, biaya pencarian tinggi, atau kehilangan diskon pelanggan setia. Pendekatan yang lebih baik adalah menyerahkan kepuasan pelanggan yang tinggi, ini menyulitkan pesaing untuk menawarkan hingga lebih rendah atau bermaksud untuk beralih. Hal ini dilakukan perusahaan dengan menerapkan berbagai program, salah satunya adalah program kartu keanggotaan (*member card*) untuk kesetiaan pelanggan. Proses menarik dan mempertahankan pelanggan yang menjadi titik awal adalah setiap orang yang bisa dibayangkan akan membeli produk, dari situ perusahaan menetapkan calon pelanggan yang paling mungkin diharapkan menjadi pelanggan pertama kemudian menjadi pelanggan yang membeli ulang dan menjadi klien orang-orang yang diperlakukan perusahaan secara sangat istimewa, berikutnya mengubah klien menjadi anggota dengan memulai program kartu keanggotaan (*member card*) yang menawarkan manfaat kepada pelanggan yang bergabung dan kemudian menjadi pendukung, yaitu pelanggan yang secara bergairah merekomendasikan perusahaan dan produknya kepada orang lain. Terakhir mengubah pendukung menjadi mitra.

Untuk membangun kesetiaan pelanggan, perusahaan harus memperhatikan lima level investasi perusahaan sebagai berikut :

1. Pemasaran dasar. Wiraniaga menjual produknya begitu saja.

2. Pemasaran reaktif. Wiraniaga menjual produknya dan mendorong pelanggan untuk menghubunginya jika mempunyai pertanyaan, komentar, atau keluhan.
3. Pemasaran bertanggungjawab. Wiraniaga menelpon pelanggan untuk menanyakan apakah produknya memenuhi harapan pelanggan. Wiraniaga tersebut juga meminta saran perbaikan produk atau pelayanan dan menanyakan apa saja kekecewaannya.
4. Pemasaran proaktif. Wiraniaga menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk menyarankan penggunaan produk yang telah diperbaiki atau produk baru.
5. Pemasaran kemitraan. Perusahaan terus bekerjasama dengan pelanggan untuk menemukan cara-cara penghematan bagi pelanggan. Salah satu penghematan bagi pelanggan yang diterapkan oleh perusahaan adalah dengan cara memberikan potongan harga melalui *program member card* agar menciptakan pelanggan yang loyal.¹⁶

Dua manfaat keuangan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan adalah program seringnya membeli dan program pemasaran anggota. Program seringnya membeli dirancang untuk memberikan imbalan bagi pelanggan yang sering membeli dalam jumlah besar. Program seringnya membeli terlihat sebagai cara membangun loyalitas jangka panjang dengan para pelanggan yang secara potensial menciptakan peluang

¹⁶ Ibid, 189-194.

penjualan silang dalam proses tersebut. American Airlines merupakan salah satu perusahaan pertama yang merintis program pemasaran frekuensi membeli ketika perusahaan itu memutuskan untuk menawarkan angka kredit mil gratis kepada pelanggannya diawal tahun 1980-an. Perusahaan mulain menawarkan poin berdasarkan level penggunaan kartu member (*member card*) mereka dan menawarkan potongan harga pada pemegang kartu member (*member card*), dan pasar swalayan masa kini sekarang juga menawarkan kartu anggota (*member card*) kepada pelanggannya dan memberikan potongan harga dan pelayanan khusus pada pelanggan anggota. Perusahaan menjalankan program kesetiaan yaitu program kartu keanggotaan (*membership card*) untuk mengikat pelanggan lebih erat dan kartu keanggotaan (*membership card*) ini terbuka bagi setiap orang yang membeli produk/jasa.¹⁷ Tujuan dibuatnya *member card* biasanya agar anggota dapat "dimanjakan" dengan keistimewaan dalam hal fasilitas maupun harga. Itulah sebabnya perusahaan memberi fasilitas yang lebih untuk memiernya agar para anggota lebih memilih perusahaan yang menerbitkan *member card* tersebut.¹⁸

Member card yang juga merupakan salah satu alat bantu yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan sehingga penjualan perusahaan dapat meningkat ini perlu diperkenalkan kepada konsumen melalui bauran pemasaran agar konsumen tertarik

¹⁷ Ibid, 197-198.

¹⁸ <http://jualmembercard.blogspot.co.id/2014/11/pengertian-member-card.html>

untuk memiliki *member card*. Program member adalah program yang dibuat sedemikian rupa agar konsumen dapat tergabung dalam *member outlet* modern. Keuntungan dari konsumen adalah berhak mendapatkan diskon untuk barang tertentu, dan program member ini sangat digemari oleh para konsumen. Selain menguntungkan ketika belanja, tidak membayar iuran dan hanya membayar biaya pendaftaran. Setiap pembelian suatu produk tertentu akan mendapatkan diskon. Program tersebut merupakan kekuatan perusahaan karena dengan demikian akan banyak menyedot konsumen untuk tetap belanja di outlet modern.¹⁹ *Member card* dalam bahasa Arab disebut *Bithaqtu at Takhfidh* adalah kartu yang mana pemiliknya akan mendapatkan *discount* dari harga barang-barang atau beberapa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan-perusahaan tertentu. *Member card* mempunyai banyak macam, diantaranya adalah: Pertama: *Free Member Card* yaitu kartu keanggotaan yang didapatkan dengan cara gratis, atau sekedar membayar uang biaya pembuatan kartu. Kedua : *Special Member Card*, yang mana transaksi terjadi daridari dua pihak saja : penyelenggara yang mengeluarkan kartu, dan anggota atau peserta yang membeli kartu. Ketiga : *Common Member Card* yang mana transaksi terjadi dari tiga pihak : penyedia barang dan jasa, penyelenggara yang mengeluarkan kartu, serta anggota atau peserta

¹⁹ Frans Royan, *Menjadi Suplier Hebat di Minimarket, Supermarket, dan Hipermarket*, (Semarang : Dahara Prize, 2011), 45.

yang membeli kartu. Kedua macam *member card* tersebut didapat dengan cara membayar.²⁰

Untuk menerapkan *member card* disini perusahaan harus mempunyai data para pelanggan dengan cara membuat basis data pelanggan di komputer perusahaan sebagai alat pemasaran. Basis data pelanggan adalah kumpulan terorganisir atas informasi menyeluruh tentang masing-masing pelanggan atau calon pelanggan yang terbaru, dapat diakses, dan dapat ditindaklanjuti untuk tujuan pemasaran, seperti mendapatkan info awal tentang pelanggan, mengkualifikasi calon pelanggan, menjual produk atau jasa, atau mempertahankan relasi pelanggan. Sedangkan pemasaran berbasis data adalah proses membentuk, mempertahankan, dan menggunakan basis data pelanggan dan basis data lain (produk, pemasok, pedagang perantara) untuk tujuan mengontak, melakukan transaksi, dan menjalin relasi.²¹ Basis data merupakan langkah pengembangan dan pemanfaatan data pelanggan untuk tujuan pemasaran, perusahaan mengumpulkan data dari sejumlah sumber yang disimpan di komputer dan digunakan untuk menunjang berbagai aktivitas pemasaran seperti segmentasi pasar, membidik konsumen potensial, membuat penawaran, serta menjalin komunikasi dengan konsumen.²²

²⁰<http://www.ahmadzain.com/read/karya-tulis/262/hukum-menggunakan-member-card/>. Kamis, 7 Mei 2015, 09.00.

²¹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 200.

²² Francis Buttle, *Customer Relationship Management*, (Malang : Bayumedia Publishing, 2007), 15.

Perusahaan menggunakan basis data mereka dalam lima cara :

Tabel 1

Cara Membuat Basis Data Pelanggan

No.	Variabel	Indikator
1.	Mengidentifikasi calon pelanggan	Perusahaan melakukan pemilihan atas seluruh basis data untuk mengidentifikasi calon terbaik, selanjutnya mengontak mereka melalui surat, telepon, atau kunjungan pribadi untuk mengubah mereka menjadi pelanggan.
2.	Memutuskan pelanggan mana yang seharusnya menerima tawaran khusus	Perusahaan menyusun kriteria yang menggambarkan pelanggan sasaran ideal bagi tawaran khusus, selanjutnya perusahaan mencari ke basis data pelanggan mereka untuk mendapatkan orang yang paling mirip dengan tipe ideal tersebut.
3.	Memperdalam kesetiaan pelanggan	Perusahaan dapat membangun minat dan kegairahan dengan mengingat kesukaan pelanggan dengan mengirimkan hadiah, kupon diskon, dan bahan bacaan yang menarik dan yang tepat.
4.	Mengaktifkan kembali pembelian pelanggan	Perusahaan dapat menginstal program pengiriman surat otomatis (pemasaran otomatis) yang menyebarkan kartu ulang tahun atau perayaan, dll.
5.	Mencegah kesalahan pelanggan yang serius	Seperti kasus pada sebuah bank terkemuka yang mengakui kesalahannya karena tidak menggunakan basis data pelanggan dengan baik yang mengakibatkan hilangnya pelanggan loyal atau berpotensi meningkatkan pendapatan.

Data diolah diambil dari buku Philip Kotler dan Kevin Lane Keller²³

²³ibid, 202.

B. Strategi Menarik Minat Konsumen

1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Konsumen adalah setiap orang, kelompok, atau badan hukum pemakai suatu harta benda/jasa karena adanya hak yang lain, baik ia pakai untuk pemakaian akhir ataupun untuk proses produksi selanjutnya.²⁴

Customer/konsumen adalah seseorang yang datang pada toko tertentu secara berkala, yang menjadikan kebiasaan kegiatan membeli barang pada suatu toko tertentu walaupun masih ada toko yang lain, orang yang didekati oleh pemilik toko dengan tujuan agar berbelanja ditukanya lagi di masa mendatang. Contohnya adalah orang yang diingat ukuran dan kesukaannya oleh pemilik toko.²⁵

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan barang/jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.²⁶

Menurut Kamus Bahasa Indonesia SLTA, dijelaskan bahwa "minat adalah keinginan untuk memperhatikan atau melakukan sesuatu".²⁷

Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut, atau

²⁴ Muhammad & Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta : BPFE, 2004), 147.

²⁵ Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta : Gava Media, 2014), 51.

²⁶ Nugroho J Setiyadi, *Perilaku Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta : Kencana, 2003), 3.

²⁷ <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2011/10/membangun-minat-beli-definisi-faktor.html>. Selasa, 4 Agustus 2015. 11.24

kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarah individu pada suatu pilihan tertentu.²⁸

2. Jenis Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Sebagaimana yang dikutip oleh Thamrin Abdullah, Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara berbagai merek.²⁹

a. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks jika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan antara berbagai merek. Konsumen sangat terlibat ketika suatu produk mahal, jarang beli, berisiko, dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Biasanya konsumen tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk dan harus banyak belajar.

b. Perilaku pembelian mengurangi ketidaksesuaian (disonansi)

Kadang konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian, tapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang dilakukan, dan berisiko. Dalam kasus ini pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa saja yang tersedia,

²⁸ Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, (Surabaya : Usaha Nasional, 1982), 62.

²⁹ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2012), 125.

tapi juga akan melakukan pembelian dengan cukup cepat karena perbedaan merek tidak nyata. Setelah pembelian, konsumen tersebut mungkin mengalami ketidaksesuaian yang disebabkan oleh adanya karakteristik tertentu dari barang yang dibeli itu yang dirasakan kurang memuaskan atau mendengar hal-hal yang menyenangkan mengenai barang lain yang serupa.

c. Perilaku pembelian menurut kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan. Perilaku konsumen dalam kasus ini melalui tahap-tahap keyakinan/sikap/perilaku yang normal. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya, dan membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli. Mereka merupakan penerima informasi pasif ketika mereka melihat iklan televisi atau iklan di media cetak. Pengulangan iklan menciptakan keakraban merek, bukan keyakinan merek.

d. Perilaku pembelian mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan mereknya signifikan. Dalam hal ini konsumen kerap kali melakukan peralihan merek (*brand switching*).

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Phillip Kotler perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, di antaranya sebagai berikut:

Tabel 2

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator
1.	Faktor Budaya	1. Budaya 2. Sub Budaya 3. Kelas Sosial	1. Menentukan keinginan yang dipengaruhi oleh nilai, persepsi, dan perilaku dari keluarga atau lembaga tertentu. 2. Lebih mengutamakan identifikasi dan sosialisasi, seperti : kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. 3. Mengklasifikasi kasta seperti : pekerjaan, pendidikan, penghasilan, dan cara berbusana.
2.	Faktor Sosial	1. Kelompok Acuan 2. Keluarga 3. Peran dan Status	1. Pengaruh dari kelompok tertentu seperti : keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi secara langsung secara terus menerus, atau dari kelompok keagamaan dan profesi. 2. Pengaruh pembelian dari keluarga atau saudara kandung, yang memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. 3. Dipengaruhi oleh peran dan status jabatan yang mereka miliki.
3.	Pribadi	1. Usia dan siklus hidup keluarga	1. Konsumsi dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga. Tergantung pada penambahan usia atau perubahan

		<ul style="list-style-type: none"> 2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi 3. Gaya hidup 4. Kepribadian 	<ul style="list-style-type: none"> penghasilan. 2. Pemilihan produk dilakukan berdasarkan keadaan ekonomi, seperti besaran penghasilan, jumlah tabungan, hutang dan sikap terhadap belanja atau menabung. 3. Pola hidup yang meliputi aktivitas, minat, dan opini yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Namun hal tersebut tidak menjamin gaya hidup yang sama. 4. Digambarkan melalui kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, dan kemampuan beradaptasi.
4.	Psikologis	<ul style="list-style-type: none"> 1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pengetahuan 4. Kepercayaan dan Sikap pendirian 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan yang muncul dari tekanan biologis, seperti lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Kebutuhan yang timbul dari kebutuhan psikologis seperti, kebutuhan pengakuan, atau penghargaan. 2. Motivasi seseorang yang dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi tertentu. 3. Perubahan perilaku yang berasal dari pengalaman. 4. Pikiran deskriptif mengenai suatu hal, mengenai evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak, perasaan emosional, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek.

Data diolah diambil dari buku Philip Kotler dan Kevin Lane Keller³⁰

³⁰Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 214-231.

4. Pengambilan Keputusan Konsumen

Peter Olson menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap efektif, sikap kognitif, sikap behavioral, dengan faktor lingkungan yang mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.³¹

Untuk menggambarkan proses ini, ada beberapa tahap yang harus dilalui yaitu:

a. Pengenalan masalah

Dengan pengenalan suatu masalah, pembeli merasakan perbedaan keadaan aktualnya dan sebgaiian keadaan yang diinginkannya.

b. Evaluasi Alternatif

Yaitu bagaimana konsumen memproses untuk sampai pada pilihan merek yang diinginkannya.

c. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen memilih merek-merek dan biasanya keputusan pembelian konsumen akan terwujud untuk membeli merek yang paling disukai.

d. Perilaku Purna Beli

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada pesan yang mereka terima dari para penjual, teman, dan sumber informasi lain. Konsumen yang tidak puas memberi tanggapan secara berbeda, rata-

³¹ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung : Alfabeta, 2013), 195.

rata yang puas akan bercerita pada teman tentang kebaikan produk, sedangkan yang tidak puas akan menumpahkan kekecewaannya pada beberapa orang teman.³²

C. Konsep Pemasaran Syari'ah

1. Pengertian Pemasaran Menurut Islam

Marketing atau pemasaran adalah merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen atau suatu perusahaan atau perorangan.³³

Rasulullah pernah mengatakan bahwa sebagian rezeki manusia diperoleh dari perdagangan.³⁴ Prinsip dasar perdagangan menurut islam adalah adanya unsur kebebasan dalam melakukan transaksi tukar-menukar, tetapi kegiatan tersebut tetap disertai dengan harapan diperolehnya keridhoan Allah SWT dan melarang terjadinya pemaksaan. Agar diperoleh suatu keharmonisan dalam sistem perdagangan diperlukan suatu perdagangan yang bermoral. Rasulullah secara jelas telah banyak memberi contoh tentang sistem perdagangan yang bermoral ini, yaitu perdagangan yang jujur dan adil serta tidak merugikan kedua belah pihak.

³² Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1997), 173.

³³ Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2009), 258.

³⁴ Jusmaliani dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2008), 45.

2. Pengertian Promosi Menurut Islam

Promosi lebih luas dari sekedar iklan. Keputusannya dapat berupa salah satu atau kombinasi dari penggunaan keempat elemen berikut.³⁵ Pertama, promosi penjualan melalui pertandingan, kontes, contoh gratis, pameran perdagangan, kupon, dan harga promosi. Yang kedua, berupa iklan cetak, iklan tayangan, iklan billboard, serta logo dan informasi pada kemasan. Berikutnya ketiga adalah publisitas, seperti mencetak/menayangkan berita di media, laporan tahunan, juga pidato karyawan. Yang keempat atau yang terakhir yaitu penjualan personal, seperti presentasi penjualan secara perseorangan atau pemasaran jarak jauh. Semua elemen promosi ini harus dihindarkan dari tindak kebohongan, ilusi ketidaksenonohan, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara.

Tanpa disadari, Nabi Muhammad sebelum diangkat menjadi Rasul telah menggeluti bidang bisnis selama 25 tahun mulai sejak usia 12 tahun.³⁶ Salah satu praktek bisnis dari *marketing* Nabi Muhammad adalah Bauran Pemasaran atau yang sering disebut dengan *Marketing Mix*. Yaitu, ini adalah suatu taktik *marketing* agar melayani pelanggan dengan cara memuaskan, melalui elemen 4p (*product, price, place, dan promotion*). *Promotion* adalah teknik-teknik promosi dengan iklan, personal selling, diskon, dan *publict relation*. Sumpah yang diucapkan untuk melariskan dagangan tidak dibenarkan, para penjual main mata dengan teman-

³⁵ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2002), 172.

³⁶ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, 267.

temannya agar berpura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminta oleh penjual, praktek ini juga sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.

3. Hukum *Member Card*

Member card dalam bahasa Arab disebut *Bithaqatu at Takhfidh* adalah kartu yang mana pemiliknya akan mendapatkan diskon dari harga barang-barang atau beberapa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan-perusahaan tertentu.³⁷ *Member card* mempunyai banyak macam, diantaranya adalah : Pertama : *Free Member Card* yaitu kartu keanggotaan yang didapatkan dengan cara gratis, atau sekedar membayar uang biaya pembuatan kartu. Kedua : *Special Member Card*, yang mana transaksi terjadidari dua pihak saja : penyelenggara yang mengeluarkan kartu, dan anggota atau peserta yang membeli kartu. Ketiga : *Common Member Card* yang mana transaksi terjadi dari tiga pihak : penyedia barang dan jasa, penyelenggara yang mengeluarkan kartu, serta anggota atau peserta yang membeli kartu. Kedua macam *member card* tersebut didapat dengan cara membayar.

Untuk jenis kartu yang gratis, para ulama membolehkan untuk bertransaksi dengannya. Adapun untuk jenis kartu yang tidak gratis para ulama berbeda pendapat di dalam menetapkan status hukum menggunakan *member card*.

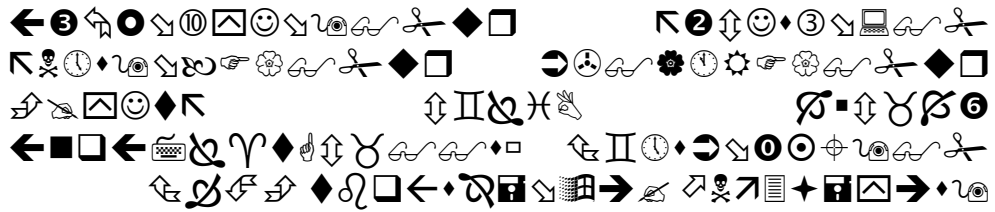
³⁷<http://www.ahmadzain.com/read/karya-tulis/262/hukum-menggunakan-member-card/>. Kamis, 7 Mei 2015, 09.00.

Pendapat Pertama : Mayoritas ulama kontemporer menyatakan keharamannya. Mereka menyatakan alasan-alasan sebagai berikut :

Pertama : *Member card* mengandung gharar. Karena anggota sudah membayar kartu, dengan tujuan mendapatkan *discount* dari harga barang atau jasa yang ditawarkan, padahal dia tidak mengetahui kadar *discount* yang akan diterimanya, mungkin saja jumlahnya lebih kecil dari harga kartu itu sendiri, bisa jadi lebih besar dari harga kartu tersebut. Hal ini merupakan gharar yang diharamkan di dalam Islam. Dalam hadist Abu Hurairah ra, bahwasanya ia berkata : *“Bahwasanya Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam melarang jual beli dengan cara melempar kerikil dan jual beli yang mengandung unsur penipuan.”* (HR Muslim)

Kedua : Di dalam *member card* terdapat unsur spekulatif, karena anggota yang telah membayar kartu dengan harga tertentu tidak tahu apakah dia akan untung dalam transaksi ini, atau akan merugi. Jika dia menggunakan kartu tersebut secara terus-menerus, mungkin dia akan beruntung, tetapi sebaliknya jika dia tidak memakainya kecuali hanya sedikit saja, atau tidak memakainya sama sekali, tentunya dia akan merugi. Ini adalah bentuk perjudian yang diharamkan Islam, sebagaimana firman Allah swt : *“ Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan.”* (*Qs Al Maidah : 90*)





Ketiga : *Member card* ini di dalamnya terdapat unsur penipuan dengan tujuan menguras harta orang lain. Karena sebagian besar *discount* yang dijanjikan di dalam *member card* ini hanya sekedar iming-iming yang jauh dari kenyataan. Begitu juga sebagian dari harga barang-barang yang di *discount* ternyata dinaikan terlebih dahulu, sehingga terkesan bahwa harga tersebut adalah harga *discount* padahal sebenarnya tidaklah demikian. **Keempat** : *Member card* ini banyak menimbulkan perselisihan dan pertengkaran, khususnya antara anggota dengan pihak penyedia barang dan jasa, yang kadang mereka tidak mau memberikan *discount* sebagaimana yang dijanjikan oleh pihak yang mengeluarkan *member card*. Hal seperti ini harus dicegah dan dilarang. Sebagaimana firman Allah swt : “ *Sesungguhnya syaitan itu bermaksud hendak menimbulkan permusuhan dan kebencian di antara kamu lantaran (meminum) khamar dan berjudi itu, dan menghalangi kamu dari mengingat Allah dan sembahyang; maka berhentilah kamu (dari mengerjakan pekerjaan itu).*”
(*Qs Al Maidah : 91*)

Kelima : Bahwa dalam *member card* ini, pihak penyelenggara telah menjual sesuatu yang tidak dimilikinya. Pihak penyelenggara hanya bisa mengobral janji dari pihak lain yang belum tentu dipenuhinya. Oleh karenanya, kita dapatkan pihak penyelenggara juga tidak bisa ikut campur

ketika para penyedia barang dan jasa sengaja menaikkan harga secara sepihak dengan dalih pembiayaan naik dan lain-lainnya. Ini semua dikategorikan menjual sesuatu yang tidak dimilikinya. Dan seperti ini dilarang oleh Rasulullah saw, sebagaimana yang terdapat dalam hadist : "*Janganlah engkau menjual apa yang tidak engkau miliki!*" (HR. Abu Dawud & Tirmidzi)

Al Majma' Al Fiqh di Rabithah al 'Alam al Islami pada daurahnya yang ke - 18 yang bertempat di Mekkah Al Mukarramah pada tanggal 10-14 Rabi'ul Awal 1427 H/ 8-12 April 2006 M telah memutuskan haramnya menggunakan *member card* ini. Begitu juga *al-Lajnah ad Daimah lil Ifta' di Saudi Arabia* telah mengeluarkan fatwa no : 12429, tentang haramnya *member card* ini.

Pendapat Kedua : Walaupun demikian, ada sebagian ulama yang membolehkan penggunaan *member card* ini dengan menjelaskan alasan-alasan sebagai berikut :

Pertama : Pada asalnya semua muamalah adalah halal sampai ada dalil yang mengharamkan. **Kedua** : bahwa harga kartu merupakan upah untuk penyelenggara karena telah menjadi perantara kepada para penyedia jasa agar mereka memberikan *discount* kepada para anggota *member card*. Upah seperti ini dibolehkan karena termasuk upah dari sebuah kerja.

Ketiga : Bahwa dibolehkan seseorang mengatakan kepada pihak lain : " Berikan saya *discount* dari toko tertentu, nanti saya beri upah sekian". Bahkan Imam Ahmad membolehkan seseorang mengatakan

kepada pihak lain : “ Pinjamkan saya uang dari fulan sebanyak 100 juta, nanti kamu akan mendapatkan 10 juta dari saya “.

Dari pernyataan di atas, bisa disimpulkan bahwa menjadi makelar hutang saja dibolehkan, tentunya menjadi makelar *discount*, lebih dibolehkan.

Keempat : Bahwa gharar di dalam *member card* bukanlah gharar yang diharamkan syari'ah, karena dikategorikan gharar yang sedikit. Sedangkan gharar yang diharamkan adalah gharar dimana suatu transaksi antara kedua belah pihak, terdapat kemungkinan satu pihak mendapatkan keuntungan di atas kerugian pihak lain.

Bagaimana jika transaksi tersebut mempunyai dua kemungkinan, kemungkinan pertama akan menguntungkan kedua belah pihak, sedangkan kemungkinan kedua menyebabkan salah satu pihak beruntung di atas kerugian pihak lain, dalam masalah ini para ulama berbeda pendapat hal itu tergantung kepada kemungkinan yang sering terjadi. Jika yang sering terjadi adalah salah satu pihak mendapatkan keuntungan di atas kerugian pihak lain, maka dilarang. Tetapi jika yang sering terjadi adalah kedua belah pihak samasama mendapatkan keuntungan, maka hal ini dibolehkan.

Disini *member card* termasuk akad yang mengandung manfaat bagi kedua belah pihak, pihak penyelenggara dan pihak peserta, walaupun harus diakui bahwa bisa saja salah satu pihak menjadi rugi sementara pihak yang lain diuntungkan. Oleh karena itu untuk menentukan hukumnya, harus dilihat dulu :

Pertama : Jika peserta banyak membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh pihak penyelenggara, maka tentunya kedua belah pihak akan mendapatkan manfaatnya, maka hal seperti ini dibolehkan.

Kedua : Jika peserta pada dasarnya tidak banyak membutuhkan barang dan jasa tersebut, maka hal ini termasuk di dalam gharar yang banyak sehingga dilarang untuk dikerjakan, karena termasuk membuang-buang uang yang tidak ada manfaatnya.