

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Asuransi Syariah

1. Pengertian Asuransi Syariah

Asuransi syariah merupakan manajemen untuk mengelola risiko dengan nilai dan prinsip islami, bantu-membantu dimana yang terlibat didalamnya adalah pihak tertanggung dan pihak penanggung. Syariah berasal dari ketentuan-ketentuan yang ada dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah.¹⁷ Dalam perspektif ekonomi Islam, asuransi dikenal dengan istilah *takaful* yang berasal dari bahasa arab *takafala-yatakafulu-takaful* yang artinya adalah saling menanggung atau saling menjamin. Jadi, asuransi dapat berarti sebuah perjanjian dalam kaitannya dengan pertanggungan atau penjaminan atas resiko kerugian tertentu.¹⁸

2. Dasar Hukum Asuransi Syariah

Ayat al-Qur'an yang mempunyai nilai praktik asuransi, antara lain:

- a. Perintah Allah SWT untuk saling tolong-menolong dan bekerjasama

Surat al-Maidah (5):2

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “Dan tolong–menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam

¹⁷ Iqbal Muhaimin, *Asuransi Umum Syariah dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2005), 2.

¹⁸ Hendi Suhendi dan Deni K Yusuf, *Asuransi Takaful dari Teoritis Ke Praktik* (Bandung: Mimbar Pustaka, 2005), 1.

*berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”.*¹⁹

Ayat al-Maidah ini memuat perintah tolong-menolong antar sesama manusia. Dalam bisnis asuransi ini, terlihat dalam praktiknya perusahaan asuransi menyisihkan dananya (dari peserta) yang kemudian digunakan sebagai dana sosial (*tabarru'*).

b. Surat al-Baqarah (2):185

... يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ ...

Artinya:“... Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu...”²⁰

Ayat tersebut menjelaskan bahwa kemudahan merupakan suatu hal yang dikehendaki-Nya, dan juga kesukaran merupakan suatu hal yang tidak dikehendaki-Nya. Oleh karena itu manusia dituntut untuk tidak mempersulit dirinya dalam menjalankan suatu bisnis, untuk itu bisnis asuransi dapat dikatakan sebagai upaya merencanakan dan menyiapkan kehidupan yang lebih baik dimasa yang akan datang.

B. Strategi Pemasaran Online

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Husein Umar, strategi diartikan sebagai sebuah proses menentukan siasan dengan fokus pada sasaran dalam waktu yang relatif lama oleh suatu kelompok atau organisasi, dengan menyusun sebuah

¹⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 142.

²⁰ Ibid., 35.

sistem tertentu agar dapat mencapai suatu tujuan.²¹ Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad: "Strategi adalah suatu tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan kontinyu, dengan menggunakan sudut pandang konsumen di masa depan sebagai harapannya. Maka strategi berangkat dari apa yang mungkin terjadi, bukan dari apa yang bisa terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan."²²

Pada dasarnya strategi pemasaran merupakan rencana yang utuh, menyatu serta terpadu dalam hal pemasaran, dimana rencana tersebut dapat memberikan pedoman mengenai suatu aktivitas yang hendak berjalan dengan harapan menghasilkan suatu target perusahaan. Dapat dikatakan strategi pemasaran adalah sebuah rangkaian target, aturan dan buah pikir yang memberikan arah dalam memasarkan suatu usaha seiring waktu berjalan, pada tingkatan dan acuan alokasi masing-masing, terlebih untuk menanggapi keadaan persaingan dan lingkungan yang berganti secara terus-menerus.²³ Pendapat lain mengenai pengertian strategi pemasaran dikemukakan oleh para ahli mengenai defisi pemasaran yaitu menurut E. Jerome Mc Coarthly, pemasaran diartikan sebagai suatu prestasi dari serangkaian aktivitas yang dilakukan dengan tujuan mencapai sasaran organisasi dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien dan mengatur arus barang.²⁴

²¹ Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 31.

²² Ibid., 31.

²³ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali pers, 1992), 168.

²⁴ Al Ries, *Peran Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1993), 2.

2. Pengertian Pemasaran Online

Pemasaran online cara dalam memasarkan suatu *product* yang dilakukan dengan media internet yang menghubungkan penjual dengan konsumen dengan media elektronik sebagai perangkatnya.²⁵ Internet dapat menjadi koneksi bagi orang-orang dan seluruh bisnis yang ada di dunia.²⁶ Sistem online seperti ini dapat memperkecil pengeluaran karena produk yang ditawarkan melalui media sosial dan juga hemat tenaga tanpa harus mengenalkan produk kepada konsumen secara tatap muka. Begitu juga dengan konsumen, mereka juga ikut dimudahkan dengan karena online tersebut, maka konsumen tidak mencari produk ke perusahaan untuk menanyakan produk yang akan dibeli dan dengan sistem online ini dapat diakses 24 jam. Manfaat sistem pemasaran secara online bagi konsumen dan penjual adalah sebagai berikut:²⁷

a. Memberikan manfaat bagi pembeli.

- 1) Kemudahan, Konsumen dimudahkan dalam membeli barang selama 24 jam, tidak terbatas tempat tanpa harus berpindah dari tempat konsumen berada untuk membeli atau mencari produk ke tempat tertentu.
- 2) Informasi, konsumen dimudahkan dalam akses informasi tentang suatu barang atau informasi mengenai sebuah perusahaan tanpa harus berangkat dari tempat atau kegiatan mereka.

²⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol* (Jakarta: PT Prehallindo, 2001), 16.

²⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 1st ed (Jakarta: Erlangga, 2008), 29.

²⁷ Amelia Rahmi dan Moris Adidi Yogia, "Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dikalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau)".

b. Memberikan manfaat bagi penjual.

1) Memudahkan dalam penyesuaian kondisi pasar

2) Biaya yang dikeluarkan cenderung lebih rendah.

3) Berinteraksi untuk menggali keinginan konsumen terhadap suatu barang.

3. Tujuan Pemasaran Online

Tujuan pemasaran online yaitu:²⁸

a. Penyebaran Informasi

Memberikan pengetahuan dengan mendalam dan kompleks tentang barang yang dihasilkan oleh perusahaan. Pemasaran online dapat dijadikan sebagai sebuah peluang yang besar untuk menjangkau konsumen, serta sebagai media paling cepat dan tepat untuk menyebar luaskan informasi kepada orang banyak.

b. Menciptakan Kesadaran

Pemasaran online menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan dengan budget yang terbatas.

c. Riset

Berguna dalam mengumpulkan banyak informasi terkait barang atau jasa yang dihasilkan oleh kompetitor serta target pembeli.

d. Membangun Persepsi

Pemasaran online dapat menjadi dongkrak bagi perusahaan dalam membangun image.

²⁸ Morissan, *Periklanan* (Jakarta: Kencana, 2010), 234.

e. Meningkatkan Pelayanan

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan, pemasaran online dapat memberikan kemudahan dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh konsumen serta menyampaikan keluhan mengenai produk perusahaan. Hal ini dapat berperan dalam meningkatkan layanan yang ada pada perusahaan terhadap konsumen.

C. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan suatu sarana atau media dalam perangkat lunak untuk seseorang ataupun kelompok berkumpul, berinteraksi, atau bertukar informasi, serta berkolaborasi.²⁹ Media sosial merupakan sebuah alat untuk dipakai manusia dalam berbagi atau menemukan informasi yang dalam bentuk tulisan atau visual seperti gambar dan video serta audio. Selain itu media sosial juga berguna sebagai alat komunikasi untuk berinteraksi dari orang satu ke orang yang lain.

2. Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah, media sosial memiliki macam-macam karakteristik sebagai berikut:³⁰

a. Jaringan Antar Pengguna

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial memberikan koneksi bagi para pengguna untuk saling

²⁹ Rulli Nasrullah, *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosioteknologi)* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 9.

³⁰ Ibid, 15-30.

berinteraksi dan bertukar informasi melalui perangkat lunak yang terinstal pada gawai mereka. Media sosial ini dapat memfasilitasi pengguna dengan kemudahan tersebut dengan memanfaatkan koneksi internet.

b. Informasi

Menjadi sarana komunikasi dan interaksi antar orang atau pengguna media sosial. Setiap orang dapat saling mengenal dan bertukar maupun berbagi suatu informasi. Media sosial juga mengharuskan penggunanya menuliskan informasi pribadi terkait diri mereka.

c. Arsip

Media sosial juga dapat menyimpan file-file dalam bentuk teks, foto, gambar, video, maupun suara untuk diakses di masa mendatang. Kemudahan akses informasi ini dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Akses ini akan tersimpan dalam penyimpanan atau *server* dari media sosial tersebut selamanya, dengan catatan file tersebut tidak dihapus oleh penggunanya.

d. Interaksi

Media sosial dapat menjadi alat dalam berinteraksi, dalam hal ini interaksi tidak harus dilakukan dengan percakapan atau menuliskan pesan pribadi, namun interaksi media sosial dapat dilakukan dengan menggunakan reaksi seperti memberikan *like* atau berkomentar terhadap unggahan dari pengguna.

e. Simulasi

Maksud dari simulasi adalah, pengguna media sosial dapat menjadi orang lain dalam berinteraksi. Pengguna dapat menyamarkan atau merubah identitas sesuai dengan yang dikehendaki.

f. Penyebaran (*share*)

Di media sosial, Anda juga dapat membagikan konten dengan membagikan tautan dari media sosial satu ke media sosial lain.

D. Macam - Macam Media Sosial

Ada beberapa media sosial yang banyak digunakan masyarakat yaitu:

1. Website

Website merupakan kumpulan dari teks, gambar, video, maupun audio yang menyatu sebagai suatu rangkaian utuh yang terkait dengan suatu jaringan (*hyperlink*).³¹ *Website* mampu menyediakan layanan selama 24 jam dengan jangkauan yang luas dan biaya yang relatif kecil dengan koneksi internet yang bisa memberikan akses bagi penggunanya kapanpun dan dimanapun.³²

2. Media sosial Facebook

³¹ Sri Wahyuni, "Analisis Strategi Promosi Online Pada Pasarhosting.com", diakses melalui <https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/71085/1/H14swa.pdf>, pada tanggal 21 Maret 2022.

³² Wahana Komputer, *Pemrograman Web* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), 41.

Facebook pertama kali dilaunching pada 4 Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg. *Facebook* merupakan media sosial dimana pengguna dapat melakukan interaksi atau mebagikan suatu unggahan dalam bentuk teks, gambar, maupun video. Media ini dapat menajdi sarana untuk memperluas jaringan pertemanan serta berinteraksi dengan mengirim foto, pesan, maupun video.³³ *Facebook* dapat berfungsi dalam kegiatan usaha, antara lain fungsinya sebagai berikut:³⁴

- a. Untuk mempromosikan suatu barang atau jasa, fitur yang tersedia di *facebook* dapat mendukung kegiatan promosi.
- b. Media dalam memperoleh keuntungan berupa uang. Hal ini dilakukan dengan memasangka aplikasi lain pada facebook..
- c. Tempat promosi baran dan jasa. *Facebook* memberikan kolom *marketpalce* yang dapat difungsikan untuk melakukan promosi terhadap suatu barang ataupun jasa.

3. Media sosial *Instagram*

Instagram diambil dari kata “insta” yang artinya adalah insta, karena prosesnya yang mudah digunakan oeh penggunanya dalam mengunggah foto atau video yag disertai

³³ Fauzan Jatinika Abror, “Kelebihan Facebook Sebagai Media Komunikasi Jual Beli Online” (n.d.), diakses melalui http://digilib.uin-suka.ac.id/16767/3/11730080_bab-i_iv-atau-v_daftar-pustaka.Pdf, 6, pada tanggal 22 Maret 2022

³⁴ Yuhefizar, *Berteman Dan Berbisnis Lewat Facebook* (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2019), 5.

caption. Selain itu instagram juga memiliki fitur-fitur seperti lokasi, musik dan stiker. *Instagram juga terdapat kata “gram”* yang artinya adalah telegram sebagai media untuk mengirimkan pesan antar penggunanya Instagram adalah favorit bagi pelaku bisnis online. Karena media sosial ini digemari di kalangan anak muda, pelaku bisnis biasa menggunakan media sosial ini sebagai media promosi dan dapat diakses dengan cara yang mudah.³⁵ *Instagram* merupakan media sosial untuk berbagi foto dan video. Media sosial ini juga memiliki fitur berupa filter untuk memperindah suatu unggahan dan dapat dibagikan secara instan dengan cara menyalin tautan atau link dan dikirimkan melalui media sosial lain.

4. Media sosial *Whatsapp*

Whatsapp merupakan aplikasi untuk mengirimkan suatu pesan teks, gambar, suara, dan video. Tidak seperti SMS, media sosial ini diakses dengan menggunakan jaringan internet. Selain itu *whatsapp* juga memiliki fitur status untuk berbagi aktivitas atau berbagi foto dan video.³⁶ Media sosial *whatsapp* memiliki fungsi sebagai berikut:

- a. Dapat digunakan oleh komunitas atau suatu kelompok dalam berinteraksi dengan fitur grup *whatsapp*, fitur grup

³⁵ Meutina Puspita Sari, “Fenomena Menggunakan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau”, 2017.

³⁶ Mastekno.com, Pengertian Whatsapp: Sejarah, Manfaat, Kekurangan Dan Kelebihan Whatsapp, diakses melalui <https://www.mastekno.com/id/pengertian-whatsapp/> pada tanggal 22 Maret 2022.

- ini juga kerap digunakan sebagai sarana pendidikan.
- b. Sebagai media komunikasi, komunikasi dilakukan dengan cara mengirimkan pesan kepada orang atau pengguna whatapp lain.
 - c. Untuk berbagi aktivitas maupun hal-hal yang menarik dengan membuat story, sehingga dapat dilihat oleh orang-orang yang tersimpan dalam kontak pengguna.

Whatsapp juga menjadi aplikasi yang populer digunakan, karenanya calon pembeli yang tertarik dengan promosi suatu produk akan diarahkan untuk menghubungi penjual via *whatsapp* dalam melakukan komunikasi yang lebih intens dan pribadi.

E. Pemasaran Islami (Marketing Syariah)

1. Pengertian Pemasaran Islami (Marketing Syariah)

Menurut Kertajaya dan Syakir Sula, marketing syariah merupakan sebuah aturan berbisnis dengan strategi untuk mengarahkan suatu proses penciptaan, penambahan dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, dengan menggunakan nilai-nilai serta prinsip-prinsip yang islami.³⁷

Selain itu marketing syariah juga diartikan sebagai kegiatan bisnis dalam hal penciptaan suatu nilai yang memungkinkan pertumbuhan serta dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha berdasarkan prinsip jujur, terbuka, adil, ikhlas sesuai dengan prinsip mualamalah dalam agama Islam³⁸

³⁷ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 26.

³⁸ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: PT. Gramedia, 2007), 1.

2. Prinsip Pemasaran Islami (Marketing Syariah)

Dalam marketing syariah ini mengandung 3 prinsip manajemen syariah sebagai berikut:

a. Keadilan

Dalam islam, keadila merupakan suatu nilai yang mendasar. Al-quran menghasurkan umat muslim agar perpegang teguh pada prinsip persamaan derajat, terbuka dan utuh. Nilai keadilan merupakan suatu idelaisme yang harus diterapkan dalam bersosial.. Keadilan yang terkandung dalam Al-quran bermakna menempatkan sesuatu pada tempatnya.

b. Amanah dan pertanggungjawaban

Amanah dan rasa tanggung jawab yang diemban berkenaan dengan jelas bahwasannya tanggung jawab sebagai suatu kewajiban pribadi baik dalam individu maupun suatu kelompok

c. Komunikatif

Dalam setiap perilaku manusia tidak lepas dari kegiatan untuk melakukan komunikasi. Dlaam mencapai suatu tujuan, komunikasi yang baik diperlukan untuk mengatur suatu kebijakan atau pengambilan keputusan penting dalam pelaksanaan manajerial.³⁹

³⁹ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), 16.

3. Karakteristik Pemasaran Islami (Marketing Syariah)

Sering dikatakan bahwa pasar syariah lebih bersifat emosional, karena orang tertarik melakukan suatu bisnis karena dorongan emosional atas agama Islam yang dianutnya. Berbeda dengan pasar konvensional yang dinilai rasional karena orang melakukan aktivitas bebrbisnis benar-benar memperhatikan keuntungan finansial yang didapatkan dari aktivitas bisnis yang dilakukan.

Ada 4 karakteristik yang terdapat pada marketing syariah yaitu:⁴⁰

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan atau *Rabbaniyah* merupakan keyakinan bahwa setiap gerak yang dilakukan oleh seseorang selalu diawasi oleh Allah SWT. Pemasaran syariah memiliki sifat yang lebih religius, karena seorang marketer mengutamakan keadilan sebagai hukum syariat, dan menempatkan dirinya untuk patuh terhadap hukum tersebut dalam aktivitas pemasaran. Prinsip tersebut menjadikan marketer memiliki sifat yang berhati-hati dengan tidak memberikan kerugian kepada konsumen dalam kegiatan marketingnya.

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis atau *Akhlaqiyah* dapat diartikan bahwa segala bentuk perilaku harus berlandaskan pada norma dan aturan-aturan umum yang dipegang oleh masyarakat. Etika berasal dari hati nurani yang tidak dapat dibohongi. Meskipun melakukan kegiatan yang

⁴⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 22.

secara umum bersalah, seseorang akan dapat menilai kesalahan tersebut dengan menggunakan hati nuraninya. Seseorang dalam kegiatan bisnisnya apabila melakukan penipuan, penimbunan barang, ataupun kecurangan lain, maka hati nuraninya akan tetap menilai orang tersebut bersalah karena melanggar etika moral yang berlaku di masyarakat secara umum. Maka kegiatan bisnis harus berpegang pada prinsip yang dinilai benar oleh hati nurani.

c. Realistis (*Al-waqiiyah*)

Realistis atau *Al-waqiiyah* berarti sejalan dengan kenyataan tanpa mengada-adakan fakta atau melakukan suatu bentuk kebohongan. Pemasaran dengan prinsip syariah eksklusif fanatic, tidak modern, dan bersifat kaku, akan tetapi merupakan konsep pemasaran yang fleksibel. Pemasar syariah tidak berarti para pemasaran itu perlu merubah penampilan seperti orang timur tengah dan melarang penggunaan dasi atau jas. Pemasar syariah bebas berpenampilan layaknya pemasar konvensional yang lain dengan gaya dan pakaian apapun.

d. Humanistis (*Insaniyah*)

Humanistis berarti memanusiakan manusia. Prinsip ini adalah prinsip kemanusiaan dimana pemasar harus mengutamakan sikap yang humanistis, tidak merugikan dan mencelakakan orang lain dalam kegiatan *marketing* yang dilakukan. Selain itu prinsip humanistis ini juga berarti pemasar tidak diperbolehkan menindas, menipu, merugikan, serta

mengabaikan aturan-aturan sebagai tatanan hidup yang berperikemanusiaan. *Marketer* juga diharuskan tidak memiliki sikap berkuasa dan serakah karena ingin menguasai segalanya.⁴¹

4. Konsep Pemasaran Islami (Marketing Syariah)

Konsep pemasaran syariah menurut Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, antara lain:

- a. Syariah *marketing strategy*, yang bertujuan untuk memenangkan *mind-share*, yang dilakukan dengan cara memetakan pasar dengan melihat dasar pertumbuhan pasar, keadaan persaingan, serta kompetisi yang unggul. Hal ini dilakukan dengan cara melihat kondisi pasar yang sebelumnya, bahwa pasar rasional atau pasar mengambang adalah pasar yang cukup besar. Para pelaku usaha dituntut untuk dapat menarget pasar yang paling potensial untuk mendukung kegiatan ekonominya. Para pebisnis harus dapat membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut. Setelah itu mereka perlu melakukan *positioning* sebagai perusahaan yang mampu meraih *mindshare*.
- b. Syariah *marketing tactic*, memperoleh pangsa pasar. Ketika posisi pedagang syariah dalam pemikiran pasar rasional kuat, mereka harus membuat perbedaan yang mencakup proposal (isi), sifat proposal (konteks), sarana, dan infrastruktur proposal. Langkah selanjutnya bagi pemasar adalah diferensiasi kreatif

⁴¹ Ibid, 31.

dan inovatif melalui bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi). Yang juga perlu diperhatikan adalah bagaimana perusahaan menjual sambil meningkatkan hubungan pelanggan untuk keuntungan finansial.

- c. Syariah *marketing value*, win the heart share (kecintaan pelanggan terhadap produk). Semua strategi dan taktik yang direncanakan bekerja paling baik jika disertai dengan peningkatan nilai produk atau layanan yang dijual. Meningkatkan nilai di sini berarti bagaimana marketer dapat membangun merek yang kuat, menawarkan layanan yang terhubung dengan pelanggan, dan menerapkan proses dengan cara yang ramah pelanggan. Dalam nilai pemasaran syariah, brand adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan syariah *marketing scorecard*, untuk menciptakan keseimbangan *value* kepada para *stakeholders*. Tiga *stakeholders* utama dari suatu perusahaan adalah *people*, *pesertas*, dan *shareholder*. Ketiga *stakeholders* tersebut sangat penting karena mereka adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha.
- d. Perusahaan pemasaran syariah, menciptakan inspirasi. Setiap perusahaan, seperti halnya manusia, pasti memiliki mimpi. Inspirasi untuk mencapai impian inilah yang memandu orang dan bisnis dalam perjalanan mereka. Perusahaan harus mampu memadukan idealisme dan pragmatisme. Bisnis harus mampu

bersikap idealis dan pragmatis serta mampu melakukan keduanya sekaligus.⁴²

⁴² Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 165-189.