

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN RELEVAN

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata komunikasi pemasaran memiliki dua unsur pokok, yaitu:

Komunikasi adalah proses dimana pemikiran pemahaman disampaikan antar individu, atau organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui satu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim.

Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dan pelanggannya. Dari dua pengertian kata tersebut dapat kita simpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Komunikasi pemasaran mempersentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. (Firmansyah M. , 2020). Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau

memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui startegi pemasaran komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa “bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran”.

Marketing mix terdiri dari empat komponen biasanya disebut “empat P (4P)”, yaitu :

- Product (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada sasaran.
- Price (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

- Place (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
- Promotion (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Komunikasi pemasaran mempersentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya. Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa, Komunikasi pemasaran adalah sarana digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Firmansyah M. , 2020).

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menggunakan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Jika digabungkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar di pasar. Konsep yang secara umum yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi dan bauran pemasaran.

1. Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen, tetapi menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya. Itu berarti komunikasi pemasaran bisa terjadi dalam dua jenis : yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan konsumen. Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala macam baurannya artinya perusahaan tersebut berusaha mengkomunikasikan produk atau perusahaannya kepada masyarakat luas agar mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut sedangkan komunikasi pemasaran yang berasal dari masyarakat terjadi dalam bentuk respon yang merupakan akibat dari penggunaan produk suatu perusahaan. Komunikasi jenis ini yang kemudian disebut Komunikasi antar konsumen.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. 5 jenis promosi (bauran promosi) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan, yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Komunikasi Pemasaran merupakan hal

yang terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, dan mempengaruhi kepada masyarakat mengenai suatu produk. (Firmansyah M. , 2020)

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sender (*source*) yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bias dipahami dan direspons secara positif oleh penerima (konsumen). Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan (iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation* atau dengan *direct marketing*). Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding yaitu proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

Model komunikasi pemasaran meliputi :

- Sender atau juga disebut sumber (*source*).
- Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding.
- Menyampaikan pesan melalui media (proses transmisi).

- Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (*proses decoding*). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
- Umpan balik (*feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif. (Firmansyah M. , 2020)

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara stimulant dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu :

- *Advertising*
- *Personal Selling*
- *Sales Promotion*
- *Public Relation*
- *Direct Marketing*

Proses selanjutnya yaitu menyampaikan pesan melalui media. Jika pesan dirancang dalam bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan dalam bentuk media cetak atau media elektronik. Pesan yang disampaikan dalam

media cetak akan berbeda bentuk dan strukturnya dengan pesan yang disampaikan dalam media elektronik. Pesan dalam media cetak biasanya bersifat detail dan menjelaskan karakteristik produk secara lengkap. Sedangkan pesan yang disampaikan dalam media elektronik seperti radio dan televisi tidak boleh secara detail menerangkan produk karena akan sangat memakan biaya. Proses menyampaikan pesan melalui media ini disebut proses transmisi. (Firmansyah M. , 2020)

2. Tujuan komunikasi pemasaran

Efektivitas komunikasi pemasaran menjadi kunci kesuksesan pemasar untuk menjual produk yang dimiliki. Proses komunikasi pemasaran yang baik akan berdampak pada tiga aspek penting yaitu:

- Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu
- Efek afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah reaksi pembelian
- Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang

Dampak komunikasi pemasaran yang efektif akan menimbulkan efek yang optimal. Dikemukakan oleh Prisgunanto. Efek yang dimaksud dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi di mana pelanggan atau khalayak merespons dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka lewat komunikasi pemasaran. Tahapan tersebut terbagi dalam beberapa tingkatan berikut:

- Tahap *knowings* (mengetahui/kenal)
- Tahap *feelings* (merasakan/hasrat)
- Tahap *actions* (tindakan terpengaruh)

Sedangkan guna keperluan persamaan dal pengukuran efek komunikasi pemasaran, digunakan standarisasi tingkat efek-efek model dari keterlibatan respons pelanggan dari komunikasi pemasaran. (D. Prasetyo, 2018)

3. Bauran Promosi (*Marketing Mix*)

a. Pengertian

Beberapa pengertian dari beberapa ahli yang memberikan gambaran atau teori tentang bauran pemasaran

1. Menurut Buchari Alma *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.
2. Menurut Zeithaml dan Bitner *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu.
3. Menurut Kotler dan Amstrong bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Dari ketiga pengertian *marketing mix* menurut para ahli di atas di buku (Firli Musfar, 2020) dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

b. Faktor-faktor Penting dalam Bauran Pemasaran

1. *Product* (Produk)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang. Kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat yang sesuai dengan pasar kita. Jadi selama fase pengembangan produk, pemasar harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan.

Suatu produk memiliki siklus hidup tertentu yang mencakup fase pertumbuhan, fase kematangan, dan fase penurunan penjualan. Penting bagi pemasar untuk menemukan kembali produk mereka untuk merangsang permintaan lebih banyak setelah mencapai fase penurunan penjualan. Pemasar juga harus menciptakan produk yang tepat, membuat langkah strategis untuk memperluas produk saat ini dengan melakukan diversifikasi dan meningkatkan kedalaman lini produk tersebut.

2. *Price* (Harga)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Pada dasarnya merupakan daerah sensitif sekalipun. Jika sebuah perusahaan baru mengenal pasar dan produknya belum dikenal luas, tidak mungkin target pasar akan bersedia membayar harga tinggi. Meskipun konsumen mungkin bersedia di masa depan menyerahkan sejumlah besar uang, pasti akan sulit membuat mereka melakukannya pada awal produk dipasarkan. (Firli Musfar, 2020)

Harga selalu membantu membentuk persepsi produk di mata konsumen. Selalu ingat bahwa harga rendah biasanya berarti barang inferior di mata konsumen karena membandingkannya dengan pesaing. Akibatnya, harga yang terlalu tinggi akan membuat biaya lebih besar daripada manfaat di mata pelanggan. Saat menetapkan harga sebuah produk, pemasar harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan yang ditawarkan produk. Ada tiga strategi penetapan harga utama, dan ini adalah:

- Harga penetrasi pasar
- Pasar menggelapkan harga
- Harga netral

3. *Place* (Tempat)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memosisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami mereka dari dalam dan kita akan menemukan posisi yang saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar kita.

Secara umum ada 3 strategi distribusi, yaitu :

- Distribusi intensif
- Distribusi eksklusif
- Distribusi selektif

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti :

- Periklanan
- Promosi Penjualan
- Hubungan Masyarakat

- Publisitas
- *Event Sponsorship*
- Penjualan langsung

Periklanan biasanya mencakup metode komunikasi yang dibayar seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan internet. Di zaman sekarang, sepertinya ada pergeseran fokus *offline* ke dunia *online*. Periklanan adalah bentuk promosi yang paling banyak dilakukan. Perusahaan umumnya tidak menerapkan semua bentuk promosi di atas, namun tidak ada perusahaan yang meninggalkan periklanan.

Perusahaan melakukan promosi penjualan dalam bentuk diskon dan hadiah langsung. Perusahaan dapat meningkatkan popularitas dan citra produknya melalui *sponsorship*. Perusahaan juga menginformasikan produknya secara langsung kepada konsumen melalui berbagai media. Hubungan masyarakat, di sisi lain, adalah komunikasi yang biasanya tidak dibayar, termasuk siaran pers, pameran, seminar, konferensi, dan acara. (Firli Musfar, 2020)

Pembicaraan mulut ke mulut juga merupakan jenis promosi produk. Dari mulut ke mulut adalah komunikasi informal tentang manfaat produk oleh pelanggan yang puas dan individu biasa. Staf penjualan memainkan peran yang sangat penting dalam hubungan

masyarakat dan dari mulut ke mulut. Penting untuk tidak menganggap ini secara harfiah. Dari mulut ke mulut juga beredar di internet. Memanfaatkan secara efektif dan berpotensi menjadi salah satu asset paling berharga yang dimiliki dalam meningkatkan keuntungan secara *online*. Contoh yang sangat bagus tentang ini adalah dengan mengelola kehadiran media sosial *online* perusahaan.

5. *People* (Orang)

Orang yang dimaksud sebagai bagian bauran pemasaran adalah dari orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Penelitian menyeluruh penting untuk mengetahui apakah ada cukup banyak orang di pasar sasaran yang diminati untuk jenis produk dan layanan tertentu. Karyawan perusahaan penting dalam pemasaran karena merekalah yang memberikan layanan ini. Penting untuk memperkerjakan dan melatih orang yang tepat untuk memberikan layanan terbaik kepada konsumen, apakah mereka menjalankan meja pendukung, layanan pelanggan, *copywriter*, pemrogram dan lain-lain.

Ketika sebuah bisnis menemukan orang-orang yang benar-benar percaya akan produk atau layanan yang diciptakan oleh bisnis tertentu, kemungkinan besar karyawan akan melakukan yang terbaik semampu mereka. Selain itu, mereka akan lebih terbuka terhadap umpan balik yang jujur tentang bisnis dan memasukkan pemikiran

dan hasrat mereka sendiri yang dapat meningkatkan dan mengembangkan bisnis. Ini adalah rahasia, keunggulan kompetitif “*internal*” yang dimiliki bisnis dapat melebihi pesaing lain yang secara inheren dapat mempengaruhi posisi bisnis di pasar.

6. *Process* (Proses)

Sistem dan proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan. Jadi, perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya. Bisa jadi keseluruhan system penjualan, system penjualan, system pembayaran, system distribusi dan prosedur dan langkah sistematis lainnya untuk memastikan bisnis kerja berjalan dengan efektif. Perangkat tambahan bisa datang kemudian untuk “memperketat” bisnis untuk meminimalkan biaya dan memaksimalkan keuntungan.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bauran pemasaran bukti fisik di industri jasa, harus ada bukti fisik bahwa layanan tersebut disampaikan. Selain itu, bukti fisik juga berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan di pasar. Ini adalah bukti fisik kehadiran dan pendirian bisnis. Konsep ini adalah *branding*. Misalnya, ketika kita memikirkan “makanan cepat saji”, kita memikirkan McDonalds. Saat memikirkan olahraga, nama Nike dan Adidas muncul dalam pikiran. Kita segera tahu persis

apa kehadiran mereka di pasar, karena umumnya pemimpin pasar dan telah menemukan bukti fisik serta bukti psikologis dalam pemasaran mereka.

Perusahaan-perusahaan tersebut telah memanipulasi persepsi konsumen mereka dengan baik sampai pada titik di mana merek mereka muncul terlebih dahulu sejalan ketika seseorang diminta untuk secara luas “memberi nama mere” di ceruk atau industry mereka. (Firli Musfar, 2020)

4. Analisis SWOT

Pada dasarnya, analisis SWOT merupakan akronim atau singkatan dari 4 kata yaitu *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*. Analisis SWOT ini merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu spekulasi bisnis. Beberapa ahli menyebutkan bahwa analisis SWOT merupakan sebuah instrument perencanaan strategis klasik yang memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik dalam menentukan sebuah strategi. Instrument ini memudahkan para praktisi untuk menentukan apa yang bias dicapai, dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan oleh mereka.

Analisis ini bersifat deskriptif dan subjektif, bisa saja beberapa orang dalam organisasi memberikan hasil analisis yang berbeda pada keempat bagian dalam analisis SWOT. Hal ini sangat wajar terjadi, karena analisis SWOT

merupakan sebuah analisis yang akan memberikan output berupa arahan bukan solusi “ajaib” dalam sebuah permasalahan. Meskipun arahan tersebut bisa diartikan sebagai salah satu bentuk solusi, namun pada dasarnya arahan/rekomendasi yang dihasilkan bertujuan untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, sekaligus mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman. (Dwi Fatimah, 2016)

Analisis SWOT merupakan suatu instrument pengidentifikasian berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) sekaligus dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Secara singkat analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah hal-hal yang mempengaruhi keempat faktornya. Dengan demikian, hasil dari analisis dapat membentuk perencanaan strategi berdasarkan hasil analisis terhadap factor-faktor strategis perusahaan.

Faktor – factor yang ditetapkan kemudian diterapkan dalam bentuk matriks SWOT, yang mana pengaplikasiannya adalah

- Bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada.
- Bagaimana cara mengatasi kelemahan – kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada.

- Bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada.
- Bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

B. Pemasaran

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah, mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Ketika Ebay menyadari bahwa orang tidak mampu menemukan beberapa barang yang paling mereka inginkan, perusahaan tersebut menciptakan lelang online. Ketika IKEA menyadari bahwa orang menginginkan perabot yang bagus dengan harga yang lebih murah, perusahaan tersebut menciptakan perabot murah. Dua perusahaan ini menunjukkan kecerdasan pemasaran dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.

American Marketing Association menawarkan definisi formal berikut pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan ketrampilan, manajemen pemasaran terjadi

ketika setidaknya 1 pihak dalam pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai response yang diinginkan pihak lain.

Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (marketing manajemen) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Kita dapat membedakan definisi social dengan definisi manajerial dari pemasaran. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan pemasaran didalam masyarakat, sebagai contoh seorang pemasar berkata bahwa peran pemasaran adalah untuk “memberikan standar kehidupan yang lebih tinggi” berikut definisi sosial yang memenuhi maksud kami: pemasaran adalah sebuah proses pemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Para manajer terkadang menganggap pemasaran sebagai “seni menjual produk”, namun banyak orang terkejut ketika mendengar bahwa menjual bukanlah bagian terpenting dari pemasaran. Menjual hanyalah ujung dari gunung es pemasaran. Peter Drucker, ahlinya teori manajemen terkemuka, menjelaskannya sebagai berikut: selalu ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri (Firmansyah, 2019).

C. Budaya

Budaya pada dasarnya merupakan nilai-nilai yang muncul dari proses interaksi antar-individu. Nilai-nilai ini diakui, baik secara langsung maupun tidak, seiring dengan waktu yang dilalui dalam interaksi tersebut. Bahkan terkadang sebuah nilai tersebut berlangsung di dalam alam bawah sadar individu dan diwariskan pada generasi berikutnya.

Tidak dapat dipungkiri bahwa budaya merupakan nilai-nilai yang muncul akibat interaksi antarmanusia di suatu wilayah atau negara tertentu. Budaya inilah yang menjadi acuan dasar bahkan bisa menjadi rel bagi proses komunikasi antarmanusia yang ada di dalamnya. Karena ia muncul dalam wilayah tertentu, tentu saja budaya memiliki keragaman, perbedaan, hingga keunikan yang membedakan antara satu wilayah dengan wilayah lainnya. Misalnya, dalam segi bahasa kata "*dahar*" bagi mereka yang bersuku Jawa kata tersebut merupakan ungkapan halus untuk kata makan dan ditujukan untuk orang tua atau kepada mereka yang dihormati. Sementara kata "*dahar*" sangat bertolak belakang maknanya bagi suku Sunda. Meskipun kata tersebut bisa maknai sebagai makan, tetapi bagi suku Sunda ungkapan tersebut merupakan ungkapan kasar apabila ditujukan kepada orang tua.

D. Musik

1. Definisi Musik

Musik adalah penghayatan isi hati manusia yang diungkapkan dalam bentuk bunyi yang teratur dengan melodi dan ritme serta mempunyai unsur atau keselarasan yang indah. Istilah musik dikenal dari bahasa Yunani yaitu Musike. Musike berasal dari perkataan muse-muse, yaitu sembilan dewa-dewa Yunani di bawah dewa Apollo yang melindungi seni dan ilmu pengetahuan. Dalam mitologi Yunani Kuno mempunyai arti suatu keindahan yang terjadinya berasal dari kemurahan hati para dewa-dewa yang diwujudkan sebagai bakat.

Kemudian pengertian itu ditegaskan oleh Pythagoras, bahwa musik bukanlah sekadar hadiah (bakat) dari para dewa-dewi, tetapi musik terjadi karena akal budi manusia dalam membentuk teori-teori. Seperti kita ketahui, biasanya musik memang tampil berupa rangkaian nada, baik dalam vokal ataupun instrumental.

2. Unsur-unsur musik

Unsur musik terdiri dari beberapa kelompok secara bersama merupakan satu kesatuan membentuk suatu lagu atau komposisi musik. Semua unsur musik tersebut berkaitan erat dan sama-sama mempunyai peranan penting dalam sebuah lagu.

Pada dasarnya unsur-unsur musik tersebut dapat dikelompokkan atas:

a. Unsur-unsur pokok

- 1.) Harmoni adalah keselarasan bunyi yang merupakan gabungan dua nada atau lebih yang berbeda tinggi rendahnya.
- 2.) Irama dapat diartikan sebagai bunyi atau sekelompok bunyi dengan bermacam-macam panjang pendeknya not dan tekanan atau aksentuasi pada not.
- 3.) Melodi adalah susunan rangkaian nada (bunyi dengan getaran teratur) yang terdengar
- 4.) stuktur lagu adalah susunan atau hubungan antara unsur-unsur musik dalam suatu lagu sehingga menghasilkan komposisi lagu bermakna

b. Unsur-unsur ekspresi yaitu tempo, dinamik, dan warna nada.

Kedua unsur pokok musik tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

3. Fungsi musik dalam kehidupan manusia

Musik pada hakikatnya tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Sangat keliru bila keberadaan musik hendak dipisahkan dari bidang-bidang kehidupan manusia. Bahkan diyakini bahwa musik memiliki kekuatan yang dapat berpengaruh terhadap sendi-sendi kehidupan manusia. Begitu pula musik sebagai bagian dari kebudayaan.

Keberadaan tidak bisa dilepaskan dari nilai-nilai yang hidup di masyarakat. Sebagaimana dikemukakan oleh banyak tokoh pemikir kebudayaan, bahwa

dunia kesenian termasuk seni musik, merupakan bagian dari kebudayaan yang tak terpisahkan dari peradaban manusia, masyarakat atau suatu bangsa.
(Widhyatama, 2012)