**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

**2.1 Tinjauan Pustaka**

**2.1.1 Seni Musik**

Seni musik merupakan salah satu seni yang sudah di kenal sejak lama. Bahkan sekarang musik sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Dengan perpaduan nada yang sederhana hingga kompleks memiliki peminat masing – masing. Seni musik juga sering digunakan pada cabang seni campuran seperti seni tari, lagu drama, dan lain sebagainya. Sekarang semakin banyak di konsumsi oleh masyarakat luas dengan berbagai jenis musiknya. Pada umumnya musik di setiap negara atau daerah memiliki ciri khas nadanya, mulai dari musik dengan menggunakan alat musik tradisional hingga modern. Pengertian musik secara umum merupakan suara yang disusun sedemikian rupa sehingga mengandung irama, lagu dan keharmonisan terutama dari suara yang di hasilkan dari alat – alat yang dapat menghasilkan irama. Musik adalah sebuah fenomena yang sangat unik yang dapat dihasilkan oleh beberapa alat musik. Ada beberapa fungsi musik contohnya seperti untuk hiburan, mengekspresikan diri, upacara, ritual, menenangkan hati dan lain sebagainya. Musik secara umum di bagi menjadi dua yaitu musik modern dan musik tradisional.

Menurut Jamalus (2010:132) seni musik adalah suatu yang membuahkan hasil karya seni, berupa bunyi berbentuk lagu atau komposisi yang mengungkapkan pikiran serta perasaan penciptanya lewat unsur – unsur pokok musik, yaitu irama, melodi, harmoni, serta bentuk atau susunan lagu dan ekspresi sebagai satu kesatuan.

Sedangkan menurut Suhasrarja (2009:148) seni musik adalah suatu ungkapan rasa dalam bentuk pemikiran, dalam wujud nada- nada atau bunyi – bunyi lainnya yang mengandung sebuah ritme dan harmoni, serta memiliki, suatu bentuk dalam ruang waktu yang dikenal oleh diri sendiri dan manusia lainnya dalam suatu lingkungan.

**2.1.2 Industri**

Industri adalah tempat pemusatan kegiatan industri yang di lengkapi dengan prasarana dan sarana penunjang yang di kembangkan dan di kelola oleh perusahaan kawasan industri yang telah memiliki izin usaha industri. Perusahaan industri adalah perusahaan – perusahaan yang terdapat pada kawasan industri dan mengusahakan pengembangan maupun pengelolaan kawasan industri yang bersangkutan. Pembangunan kawasan industri antara lain bertujuan untuk mempercepat pertumbuhan industri di daerah, memberikan kemudahan bagi kegiatan industri, mendorong kegiatan industri untuk berlokasi di kawasan industri, serta untuk meningkatkan upaya pembangunan industri yang berwawasann lingkungan. Maka dengan kawasan industri ini secara tidak langsung dapat membuka lapangan pekerjaan yang baru bagi masyarakat. Perindustrian pun di lindungi oleh undang – undang, berikut ini undang – undang yang mengatur tentang industri.

Pengertian industri menurut UU No.5 Tahun 1984 yaitu Kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, bahan setengah jadi dan bahan jadi menjadi barang yang lebih tinggi nilai penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan indutsri. Menurut Winardi (2010:265) industri yaitu, usaha untuk produktif terlebih dalam bagian produksi atau perusahaan yang mengadakan beberapa layanan seperti transportasi atau perubahan yang memakai modal atau tenaga kerja dalam jumlah yang cukup banyak. Sedangkan menurut Howkins (2007:612) menyatakan ekonomi baru telah muncul seputar industri kreatif yang di kendalikan oleh hukum kekayaan intelektual seperti paten, hak cipta, merek, royalti, dan desain.

Bidang musik implementasi Ekonomi kreatif berawal dari sebuah ide yang di kembangkan menjadi lebih variatif dan berguna, kegiatan ini menuntut seseorang melakukan inovasi baru. Berkembangnya teknologi menjadi salah satu faktor penyebab lahirnya ekonomi kreatif. Selain berkarya musik yang menitik beratkan pada musikal dan artistik juga aktifitas bisnis melalui musik di mana musik media untuk menjalankan bisnis dengan berbagai kriteria dan unsur – unsur bisnis atau dunia industri saat ini.

Unsur-unsur yang harus di perhatikan dalam industri musik yaitu:

1. Lisensi Musik

Penggunaan karya musik yang menimbulkan keuntungan bagi pihak lain berupa nilai ekonomi seharusnya juga dapat memberikan sebagian keuntungannya tersebut bagi pembuat karya terebut. Sebuah karya musik haruslah terdaftar dan memiliki lisensi untuk dapat di eksploitasi nilai ekonominya. Ini menjamin perlindungan bagi pembuat karya musik dan juga pengeksploitasi karya tersebut. Cara yang di tempuh mungkin adalah dengan mempercepat pengesahan amandemen Undang-undang Hak Cipta Indonesia dan juga alat-alat pelaksana Undang-undang tersebut seperti Ppatau Perpu.

1. Pengarsipan Musik Nasional

Pencatatan yang terstruktur terhadap harta karun Indonesia dari musik masih sangat minim. Dan kalaupun ada, itu di lakukan oleh swasta/pribadi yang memiliki ketertarikan khusus untuk mengoleksi musik Indonesia. Dan itupun untuk mendapatkan aksesnya ternyata menjadi sebuah data terbuka untuk umum terutama agar investor baik dari luar negeri maupun dalam negeri dapat melihat dengan jelas dan pasti peta ekonomi musik Indonesia. Pengarsipan pun harus meliputi dari judul lagu, penulis, siapa yang mempopulerkan, hingga prestasi dari lagu tersebut. Satu contoh adalah pengarsipan model *Billboard* atau *allmusic.com.* Sebetulnya Indonesia sudah memiliki Arsip Nasional yang bertugas mencatat itu semua. Mungkin perlu lebih di akselerasi dengan berkolaborasi antara swasta/perorangan yang juga memiliki dokumentasi musik Indonesia seperti: Irama Nusantara atau Galeri Malang Bernyanyi.

1. Pendidikan Bisnis Musik

Selama ini pendidikan musik hanyalah berfokus kepada bagaimana membuat musik dengan bernyanyi atau memainkan alat musik. Tetapi hal yang lebih penting lagi adalah bagaimana sebuah karya tersebut menjadi punya nilai jual. Padahal ini sangat penting mengingat persaingan tak lagi hanya antar musisi lokal tetapi musisi-musisi asing pun sudah melihat Indonesia sebagai pasar yang manis. Jadi perlu adanya kurikulum pendidikan tentang seni musik di sekolah dasar di tambahkan dengan cerita-cerita sukses dari musisi-musisi dan juga orang-orang berprofesi yang berhubungan dengan musik. Cukup cerita inspirasi tanpa perlu memaksakan teori-teori bisnis musik. Seiring berjalannya waktu tumbuh kedewasaan, inspirasi dari cerita sukses tersebut mendorong mereka untuk menggali lebih dalam bisinis musik.

1. Stimulan Untuk Usahawan Musik

Memberikan ijin usaha atau modal sebagai stimulan bagi para wirausahawan musik di rasa perlu. Sumber pendanaan tak lagi terbatas pada label rekaman, penggemar pun dapat mendanai sebuah album untuk di produksi dan di rilis. Mungkin saja Adira *Finance* selain kredit motor dapat juga memberikan kredit untuk rekaman. Robin Malau mengatakan melalui salahh satu programnya yaitu *Unresolved* nya sudah berhasil merangkul profesi-profesi lain yang bersinggungan terhadap musik. Contohlah seorang pengacara yang mengerti hukum punya solusi alternatif untuk mendirikan sebuah band layaknya mendirikan sebuah badan usaha. Adapula programer yang merancang sebuah program untuk berinteraksi dengan musik.

1. Ekosistem Yang Kommpetitif

Ekosistem di sini adalah wadah agar segala kegiatan musik menjadi sebuah nilai perdagangan. Kesempatan untuk menunjukan karya musiknya ke publik agar musik Indonesia lebih variatif dan kreatif dan punya nilai saing dengan musik impor. Seperti contoh ketersediaan panggung pertunjukan musik yang memadai lebih di dorong untuk di berikan ijin ketimbang pembangunan pusat perbelanjaan. Dukungan pemerintah untuk mengekspor musik dengan mengirimkan duta-duta musik yang tak hanya musik-musik tradisional Indonesia tetapi juga musik pop Indonesia. Ekosistem pertunjukan juga di imbangi dengan ekosistem apresiasif yaitu memberikan penghargaan terhadap insan-insan yang ada di industri musik. Mungkin memberikan penghargaan terhadap *show director* terbaik bahkan manajer artis terbaik harus di adakan.(Robin Malau:2014)

Membahas tentang Industri musik kreatif banyak hal yang mencakup aspek ini. Kreatifitas ialah timbulnya ide baru untuk membuat sebuah karya yang di buat dengan kreatifitas yang berasal dari sumber daya manusia itu sendiri. Musik dapat menjadi media untuk menuangkan ide kreatif, kreatifitas dalam bermusik cukup luas salah satunya melalui musik kontemporer. Musik kontemporer adalah musik yang memanfaatkan barang yang tidak terpakai atau alat yang tidak biasa di gunakan sebagai alat musik pada umunya. Hal seperti ini dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat yang melihat dan menikmatinya. Kreatifitas seperti ini dapat di jadikan sebuah industri bila karya yang di buat dapat di terima di masyarakat.

**2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa**

Dalambauran pemasaran jasa, merupakan salah satu bagian penting dari suatu perusahaan jasa dapat di jaga oleh perusahaan, dalam bentuk melakukan komunikasi dengan konsumen dan digunakan untuk memuaskan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong ( 2008:485 ) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang di inginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran jasa yang merupakan unsur – unsur pemasaran yang saling berkaitan dan dapat di padukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4p, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Tetapi untuk bauran pemasaran jasa dibutuhkan penambahan yaitu unsur *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik). Dengan adanya penambahan 3 unsur yaitu *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik) secara keseluruhan terdapat 7 unsur bauran pemasaran, lalu untuk merasakan jasa konsumen harus datang dan berinteraksi secara langsung dengan para karyawan yang bersangkutan dari perusahaan jasa tersebut. Untuk memberikan pembuktian kepada konsumen pihak perusahaan memberikan informasi tentang perusahaan jasa tersebut atau memperlihatkan bukti fisik perusahaan tersebut. Maka dengan demikian bauran pemasaran pada bidang jasa menjadi 7 unsur yaitu sebagai berikut :

**1.Produk (*product*)**

Produk merupakan awal dari kegiatan perusahaan untuk melakukan pemasaran. Menurut Kotler (2008:152) produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan kepasar untuk di perhatikan, di miliki, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Setiap perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya dan bagian pasar sasaran, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya tarik, keunikan, daya guna, dan tingkat kepuasan yang lebih pada konsumen.

**2. Harga (*price*)**

Menurut Kotler (2011:521) Harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupaka satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen semakin murah harga yang di tawarkan maka akan meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli barang/jasa tersebut. Karena konsumen akan mencari harga terbaik, dan membandingkannya dengan harga produk serupa di tempat lain sebelum pada akhirnya memutuska pembelian.

**3. Tempat (*place*)**

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi strategis Kotler (2009:451). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian, semakin strategis lokasi usaha tersebut, maka akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli produk/jasa yang di tawarkan oleh perusahaan tersebut.

**4.Promosi (*promotion*)**

Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program pemasaran secara persuasif kepada para konsumen. Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, Menurut Kotler (2009:240) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk yang di jual. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, semakin menarik promosi yang di lakukan oleh suatu perusahaan maka akan semakin mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan oleh perusahaan tersebut. Promosi dapat di lakukan dengan memanfaatkan media cetak, seperti brosur, koran, majalah dan media sosial.

Menurut Kotler (2010:253) menyatakan bahwa promosi adalah sarana di mana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk dan merek yang mereka jual. Maka perlu bermacam – macam jenis promosi yang di lakukan untuk membuat produk yang di hasilkan sampai ke tangan konsumen, pihak perusahaan memanfaatkan teknologi, tempat, tenaga kerja, dan situasi untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang di jual.

Promosi menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam manajemen pemasaran karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya, maka dari itu semua yang berkaitan dengan bagian promosi dalam bentuk tempat, barang dan jasa mempunyai peranan yang penting dalam kelancaran promosi, bila semua bagian itu berjalan dengan baik maka hasil yang di harapkan perusahaan akan maksimal.

**5.Sumber Daya Manusia (*people*)**

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa maka *people* (orang) yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas yang di berikan. Keputusan dalam “orang” ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Bila kinerja suatu sumber daya manusia yang dimiliki baik maka perusahaan akan memiliki kualitas yang baik juga pada perusahaan.

**6.Proses (*process*)**

Proses merupakan gabungan semua aktifitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktifitas hal – hal rutin, di mana jasa di hasilkan, dan di sampaikan kepada konsumen. Pengelola usaha sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen.

**7.Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)**

Karakteristik lingkungan fisik adalah tampilan dari segi keadaan yang nampak dalam kaitannya dengan situasi, yang dimaksud dengan situasi atau keadaan ini yaitu kondisi geografi dan lingkungan. Beberapa diantaranya seperti ruangan, dekorasi, cahaya, cuaca, kemasan, dan suasana. Semakin menarik bukti fisik akan menumbuhkan minat konsumen untuk membeli.

**2.1.4 *Segmenting, Targeting,* dan *Positioning* (STP)**

**A. *Segmenting***

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok – kelompok pembeli yang berbeda yang memilki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pemebeli dipasar. Berikut ini ada dua kelompok pasar, yaitu terdiri dari : Pasar Konsumen dan Pasar Bisnis.

1.Dasar Segmentasi Pasar Konsumen

Tidak ada cara tunggal dalam menentukan segmen, pemasar harus mencoba – coba variabel segmen sendiri – sendiri atau dalam kombinasi yang paling cocok dengan struktur tertentu. Variabel penting dalam melakukan segmentasi kedalam segmen – segmen atas dasar *Geografis, Demografis, Psikografis* dan perilaku *(Behavioral)* berikut penjelasannya:

a.Segmentasi Geografis adalah Pembagian dasar sesuai dengan wilayah geografis: negara, wilayah *(region),*  negara bagian *(state),* kota atau *Neighbourhoods.*

b.*Segmentasi* *Phychografi* adalah pembagian pasar atas dari kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian. Orang dalam kelompok demografis yang sama bisa memperlihatkan sifat – sifat *phychografis* yang sangat berbeda, dan seperti di ketahui, perbedaan kelas sosial menyebabkan berbeda dalam preferensi dalam mobil, busana, parabot rumah tangga, kebiasaan baca, dan jenis bacaan.

c.*Segmentasi* Perilaku adalah pembagian pasar atas dasar pengetahuan, sikap, pembenaan dan tanggapan atas produk. Banyak pemasar meyakini bahwa variabel perilaku merupakan titik awal yang paling baik untuk memulai melakukan segmentasi.

2.Segmentasi Pasar Bisnis

Pemasar pasar konsumen dan bisnis banyak menggunakan variabel yang sama. Namun pemasar bisnis juga menambhakan beberapa variabel yang mencakup (macam industri dan ukuran perusahaan), *Operating, Characteristic, Purchasing Approach, SituationalFactors dan Personal Characteristic.* Dalam industri yang di pilih, perusahaan bisa melakukan segmentasi lebih lanjut berdasarkan ukuran industri atau letak geografisnya dalam segmen terakhir ini masih pula bisa di buat segmentasi menurut pendekatan dan kriteria pembelian.

**B. *Targeting***

Selama ini terlihat gejala semakin banyak perusahaan memilih pasar sasaran yang akan di tuju, keadaan ini dikarenakan mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Terlalu banyaknya pelanggan sangat berpencar dan tersebar serta bervariatif dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Jadi arti *targeting* atau pasar sasaran adalah sebuah pasar terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keingninan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian dalam jual beli, memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

**C. *Positioning***

*Positioning* adalah merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi, dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. *Positioning* tidak sama dengan segmentasi baik difersinasi ataupun konsentrasi. Dengan perkataan lain, *positioning* bukan menempatkan produk untuk kelompok tertentu tetapi berusaha menanamkan citra produk di benak konsumen pada segmen yang di pilih. *Positioning* berhubungan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu.

**2.1.5 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah suatu proses atau kegiatan saat seseorang melakukan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta mengevaluasi produk (barang atau jasa) untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Tujuan perusahaan adalah memenuhi kebutuhan para konsumennya dengan memberikan pelayanan yang terbaik, agar dapat lebih baik dari para pesaingnya. Untuk mempelajari perilaku konsumen tidak mudah, karena sifat dan karakter setiap orang berbeda – beda mulai dari segi usia, pendapatan, gaya hidup, tingkat pendidikan dan selera. Mempelajari perilaku konsumen dapat memberikan suatu gambaran bagaimana untuk membuat sebuah inovasi yang lebih baik untuk kedepannya dan mempunyai kualitas terbaik.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen dapat memberikan pelajaran untuk perusahaan itu sendiri, untuk melihat peluang dan kesempatan agar berhasil memenuhi kebutuhan konsumen. Apabila perusahaan itu berhasil melakukan strateginya dalam memuaskan konsumen maka konsumen akan loyal terhadap produk perusahaan tersebut.

Di dalam proses perilaku konsumen terdapat beberapa tahapan yang dilalui konsumen untuk memenuhi kebutuhannya diantaranya sebagai berikut :

a.Tahap perolehan *(acquisition)* : mencari *(searching)* dan membeli *(purchasing).*

b.Tahap konsumsi *(consumption)* : menggunakan *(using)* dan mengevaluasi *(evaluating)*

c.Tahap tindakan pasca pembelian *(dispotition)* : apa yang di lakukan oleh konsumen setelah produk itu di gunakan atau di konsumsi.

Terlihat dari paparan di atas bahwa manusia membutuhkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya, manusia juga akan mencari informasi sebelum melakukan pemebelian. Mereka akan mengkonsumsi produk tersebut lalu menggunakan dan mengevaluasi dari produk yang di gunakan, apakah produk yang di konsumsi memberikan manfaat atau tidak, kemudian setelah mengkonsumsi produk tersebut konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak.

**2.1.6 Kreatifitas**

Kreatifitas dapat di simpulkan sebagai kemampuan untuk mencipta atau timbulnnya ide baru. Pengertian kreatifitas adalah kemampuan seseorang untuk menciptakan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata, dalam karya baru maupun kombinasi dengan hal – hal yang sudah ada, dan semuanya relatif berbeda dengan yang sudah ada sebelumnya. Di lain hal kreatifitas menjadi bidang kajian yang kompleks yang menimbulkan berbagai perbedaan pandangan. Menurut Santrock (2011:352) mengatakan kreatifitas adalah kemampuan untuk memikirkan tentang sesuatu dalam cara yang baru dan tidak biasanya serta untuk mendapatkan solusi yang baru.

Kreativitas adalah suatu kondisi, suatu sikap atau keadaan mental yang sangat khusus sifatnya dan hampir tak mungkin dirumuskan. Kreativitas adalah kegiatan mental yang sangat individual yang merupakan manifestasi kebebasan manusia sebagai individu. Kreativitas menerjunkan seseorang ke dalam keadaan ambang, yaitu keadaan antara yang ada dan belum ada. Seorang yang kreatif adalah seorang yang berani menghadapi risiko, yaitu risiko berhasil atau tidak berhasil dalam pencarian sesuatu yang belum ada, juga risiko di tolak oleh lingkungannya apabila kreativitasnya berhasil. Menurut Jakob Sumardjo (2000:80) mengemukakan kreativitas muncul kalau muncul obsesi dalam diri manusia kreatif. Obsesi muncul kalau yang di inginkan individu tak sesuai dengan kenyataan di luar dirinya. Seseorang yang kreatif ialah seseorang yang memiliki gambaran suatu sikap baru, pandangan baru, konsep baru, dan sesuatu yang sifatnya esensial.

**2.1.7 Georama**

Georama Yamaha Musik berdiri sejak tahun 1991 yang beralamatkan di Jln. Sukawangi no.7 Setiabudhi Bandung, Jawa Barat dengan mengutamakan bisnis utamanya yaitu membuka lembaga pendidkan kursus musik Yamaha di Indonesia. Bandung sebagai salah satu kota kreatif di Indonesia, memiliki generasi muda yang berbakat pada bidang musik khususnya.Tentunya hal ini mendorong para pemilik modal untuk membuka tempat kursus di kota Bandung tepatnya. Tempat kursus musik di kota Bandung jumlahnya cukup banyak, karena tempat kursus itu sendiri merupakan suatu tempat belajar agar seseorang yang ingin memiliki keahlian untuk mengembangkan diri. Tempat kursus musik ini di adakan agar mempermudah bagi mereka yang ingin memiliki keahlian pada bidang musik. Salah satu tempat kursusnya yaitu Georama Yamaha yang menyediakan tempat belajar alat musik di kota Bandung. Georama Yamaha itu sendiri bergerak pada bidang jasa pendidikan musik khususnya, dengan banyaknya jumlah tempat kursus musik di kota Bandung. Georama Yamaha masih tetap bertahan di tengah persaingan tersebut, hal ini membuktikan Georama Yamaha memiliki kualitas yang baik dan masih diminati oleh masyarakat.

**2.1.8 Media**

 Media pembelajaran adalah suatu proses komunikasi yang di gunakan dalam suatu sistem, tentunya media pembelajaran ini mempunyai peranan yang cukup penting dalam proses sistem pembelajaran. Media pembelajaran dapat di katakan sebagai komponen yang penting, karena mengkomunikasikan antara pelajar dan pengajar serta dapat di jadikan proses menumbuhkan bakat dan kemampuan, dan mendorong minat belajar. Media pembelajaran ini juga menjadi perantara terciptanya suatu pembelajaran, sehingga dapat memudahkan proses pembalajaran, agar dapat memudahkan mencapai tujuan seperti yang sudah di rumuskan. Manfaat media pembelajaran antara lain menumbuhkan sikap dan keterampilan tertentu dalam teknologi dan memperluas informasi atau pesan pembelajaran.

 Menurut Gerlach dan Elly (2010:215) mengatakan bahwa media jika di pahami secara garis besar adalah manusia, materi, atau kejadian yang membangun kondisi, yang menyebabkan siswa mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan, atau sikap. Menurut pengertian ini guru, teman, buku, lingkungan sekolah, luar sekolah, bagi seorang siswa merupakan media.

Sedangkan menurut Miarso (2008:311) mengatakan bahwa media pembelajaran adalah segala sesuatu yang digunakan untuk menyalurkan pesan serta dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan minat siswa sehingga dapat mendorong terjadinya proses pembelajaran.