

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Prestasi akademik

a. Pengertian

Menurut Sawiji (2008) prestasi dibagi menjadi dua, yaitu prestasi akademik dan prestasi non akademik. Prestasi akademik merupakan perubahan dalam hal kecakapan tingkah laku, ataupun kemampuan yang dapat bertambah selama beberapa waktu dan tidak disebabkan proses pertumbuhan, tetapi adanya situasi belajar. Perwujudan bentuk hasil proses belajar tersebut dapat berupa pemecahan lisan maupun tulisan, dan keterampilan serta pemecahan masalah langsung dapat diukur atau dinilai dengan menggunakan tes yang berstandar (Sobur,2006).

Prestasi akademik adalah istilah untuk menunjukkan suatu pencapaian tingkat keberhasilan tentang suatu tujuan karena suatu usaha belajar telah dilakukan oleh seseorang secara optimal (Setiawan,2006).

Prestasi adalah hasil dari suatu kegiatan yang telah dikerjakan, diciptakan, baik secara individual maupun kelompok. Prestasi tidak akan pernah dihasilkan tanpa suatu usaha baik berupa pengetahuan maupun berupa keterampilan. Prestasi menyatakan hasil yang telah dicapai, dilakukan, dikerjakan dan sebagainya, dengan hasil yang menyenangkan hati dan diperoleh dengan jalan keuletan kerja.

Chaplin (2001) mengatakan prestasi akademik dalam bidang pendidikan akademik, merupakan satu tingkat khusus perolehan atau hasil keahlian karya akademik yang dinilai oleh guru-guru, lewat tes yang dibakukan, atau lewat kombinasi kedua hal tersebut. Menurut Winkel (1996) prestasi



akademik adalah proses belajar yang dialami siswa untuk menghasilkan perubahan dalam bidang pengetahuan, pemahaman, penerapan, daya analisis, dan evaluasi.

Prestasi akademik adalah istilah untuk menunjukkan suatu pencapaian tingkat keberhasilan tentang suatu tujuan, karena suatu usaha belajar telah dilakukan oleh seseorang secara optimal.

Suryabrata (1993) menjelaskan bahwa prestasi akademik adalah hasil belajar evaluasi dari suatu proses yang biasanya dinyatakan dalam bentuk kuantitatif (angka) yang khusus dipersiapkan untuk proses evaluasi, misalnya nilai pelajaran, mata kuliah, nilai ujian dan lain sebagainya.

Sedangkan Prestasi non-akademik adalah prestasi yang diperoleh siswa sebagai hasil dari pencapaian siswa diluar dari nilai mata pelajaran yang telah ditetapkan di sekolah. Prestas non-akademik yang diperoleh siswa dapat dikategorikan dalam bidang olimpiade, kesenian dan keolahragaan pada tingkatan lokal, regional, nasional, dan internasional.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prestasi Akademik Dan Non Akademik

Menurut Sobur (2003) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi prestasi akademik, yaitu:

1) Faktor Endogen

Merupakan faktor yang berasal dari individu itu sendiri atau personal, meliputi

a) Fisik

Faktor fisik dikelompokkan menjadi beberapa kelompok antara lain faktor kesehatan dan anak yang mengalami kebutuhan khusus. Anak yang kurang sehat memiliki daya tangkap yang kurang dalam belajar dibandingkan



dengan anak yang sehat. Pada anak yang mengalami kebutuhan khusus, misalnya mengalami bisu, tuli dan menderita epilepsi menjadi hambatan dalam perkembangan anak untuk berinteraksi terhadap lingkungan dan menerima mata pelajaran, terutama pada anak yang duduk di bangku sekolah dasar.

b) Psikis

Terdapat beberapa faktor psikis, yaitu: Intelegensi atau Kemampuan Anak yang memiliki intelegensi yang rendah mengalami kesulitan dalam mengikuti pelajaran dan dapat tertinggal dari teman-temannya yang lain. Karena anak ini membutuhkan proses belajar yang lebih lambat dan membutuhkan lebih banyak waktu untuk belajar. Sebaliknya anak yang memiliki intelegensi yang tinggi akan lebih mudah untuk menangkap dan memahami pelajaran, lebih mudah untuk mengambil keputusan dan kreatif.

c) Perhatian atau minat

Bagi seorang anak, mempelajari sesuatu hal yang menarik bagi dirinya akan lebih mudah untuk diterima dan dipahami. Dalam hal minat, seseorang yang menaruh minat pada suatu bidang akan mudah dalam mempelajari bidang tersebut.

d) Bakat

Bakat adalah kemampuan yang dimiliki oleh seseorang dalam bidang tertentu. Misalnya anak yang memiliki bakat dalam bidang studi matematika akan lebih mudah dalam memahami bidang studi tersebut. Kendalanya terkadang orang tua kurang memperhatikan bakat yang dimiliki anak, sehingga orang tua memaksakan anak untuk masuk pada keahlian atau bidang tertentu tanpa mengetahui bakat yang dimiliki anak.



e) Motivasi

Faktor motivasi memiliki peranan dalam proses belajar. Ketiadaan motivasi baik internal maupun eksternal akan menyebabkan kurang semangatnya anak dalam melakukan proses pembelajaran baik di sekolah maupun di rumah. Jika orang tua atau guru memberikan motivasi kepada anak, maka timbul dorongan pada diri anak untuk belajar dan anak akan mengetahui manfaat belajar dan tujuan yang hendak dicapai.

f) Kematangan

Kematangan adalah tingkat perkembangan yang dialami oleh individu sehingga sudah berfungsi sebagaimana mestinya. Dalam belajar, kematangan sangat menentukan. Oleh karena itu setiap usaha belajar akan lebih berhasil bila dilakukan bersamaan dengan tingkat kematangan individu.

g) Kepribadian

Kepribadian mempengaruhi keadaan anak dalam belajar. Dalam proses pembentukan kepribadian, terdapat beberapa fase yang harus dilalui sesuai dengan tahap perkembangan anak. Seorang anak yang belum mencapai fase tertentu akan mengalami kesulitan jika orang tua menagajarkan sesuatu yang belum sesuai dengan fase tersebut kepribadannya.

2) Faktor Eksogen merupakan faktor yang berasal dari luar individu atau lingkungan, meliputi :

a) Keluarga

Keluarga merupakan lingkungan yang pertama bagi anak dan juga merupakan kelompok sosial pertama dalam kehidupan anak karena



keluarga merupakan tempat anak belajar dan menyatakan diri sebagai manusia sosial dalam hubungannya dengan interaksi sosial. Dalam hubungan dengan belajar, faktor keluarga memiliki hubungan yang sangat penting. Keadaan keluarga dapat menentukan berhasil atau tidaknya anak dalam belajar dan juga kondisi atau suasana keluarga menentukan bagaimana anak dalam belajar dan usaha yang dicapai oleh anak. Faktor keluarga dapat dibagi menjadi 3 faktor, yaitu :

b) Kondisi ekonomi keluarga

Keluarga yang memiliki kondisi ekonomi yang kurang baik menjadi salah satu penyebab kebutuhan anak tidak dapat terpenuhi. Selain itu, faktor ekonomi membuat suasana rumah menjadi kurang nyaman yang menyebabkan anak malas untuk belajar. Tetapi terkadang masalah ekonomi menjadi dorongan anak untuk berhasil.

c) Hubungan emosional orang tua dan anak

Hubungan emosional antara orang tua dan anak dapat mempengaruhi terhadap keberhasilan anak dalam belajar. Suasana rumah yang selalu ribut dalam pertengkaran dapat mengakibatkan terganggunya konsentrasi anak dalam belajar, sehingga anak tidak dapat belajar dengan baik. Orang tua yang terlalu keras kepada anak dapat menyebabkan jauhnya hubungan antara keduanya yang dapat menghambat proses belajar anak.

d) Cara mendidik anak

Setiap keluarga memiliki caranya tersendiri dalam mendidik anak. Ada keluarga yang mendidik anak secara diktator militer, demokratis, pendapat anak diterima oleh orang tua tetapi ada keluarga yang kurang peduli dengan anggota keluarganya yang lain. Cara mendidik ini baik secara langsung atau tidak dapat mempengaruhi belajar anak.

e) Faktor Sekolah

Faktor lingkungan sekolah seperti guru dan kualitas hubungan antara guru dan murid mempengaruhi semangat anak dalam belajar. Pada faktor guru, guru yang menunjukkan sikap dan perilaku yang rajin dapat mendorong anak untuk melakukan hal yang sama. Selain itu juga cara mengajar guru seperti sikap dan kepribadian guru, tinggi rendahnya pengetahuan yang dimiliki, bagaimana cara guru mengajarkan pengetahuan dapat menentukan keberhasilan anak dalam belajar. Disisi lain, hubungan antara guru dan murid juga dapat menentukan keberhasilan dalam belajar. Seorang anak yang dekat dan mengagumi guru akan lebih mudah untuk menangkap pelajaran dan memahaminya.

f) Faktor Lingkungan Lain

Faktor lingkungan lain seperti kondisi keluarga, guru dan fasilitas sekolah. Anak yang dibesarkan dalam lingkungan keluarga yang baik, bersekolah di sekolah yang memiliki guru dan fasilitas pelajaran yang baik belum tentu menjamin anak untuk dapat belajar dengan baik. Masih ada faktor lain yang mempengaruhi hasil belajar anak di sekolah. Selain itu juga, teman-teman anak di sekolah dan aktivitas yang dilakukan anak dapat mempengaruhi kegiatan belajarnya. Aktivitas di luar sekolah dapat membantu perkembangan anak akan tetapi tidak semua aktivitas tersebut bisa membantu. Apabila anak banyak menghabiskan waktu pada aktivitas di luar sekolah dan diluar rumah, sementara anak kurang mampu dalam membagi waktu belajar, dengan sendirinya aktivitas tersebut dapat menghambat anak dalam belajar.

Menurut Hawadi 2001 (dalam Fidelis. E. Waruwu, 2006) terdiri atas dua faktor yang mempengaruhi prestasi akademik, yaitu faktor motivasi yang



berasal dari luar diri anak baik dari lingkungan rumah, maupun dari lingkungan di luar rumah, dan faktor motivasi yang berasal dari dalam diri anak. Motivasi yang berasal dari luar diri anak, bukan keinginan atau kemauan dari anak sendiri, sedangkan motivasi yang berasal dari dalam diri anak adalah keinginan atau kemauan anak sendiri untuk belajar agar dapat mencapai prestasi yang tinggi. Djamarah (2002) menjelaskan kuat lemahnya motivasi belajar siswa mempengaruhi keberhasilan belajar, motivasi belajar yang berasal dari dalam diri diusahakan dengan cara memikirkan masa depan yang penuh dengan tantangan dan harus dihadapi untuk mencapai cita-cita. Tekad yang bulat dan selalu optimis bahwa cita-cita dapat dicapai dengan belajar.

Tinggi rendahnya prestasi akademik menurut Kartono (dikutip oleh Tu'u 2004, dalam Fidelis. E. Waruwu, 2006) terdiri dari dari tujuh faktor, yaitu: (a) kecerdasan, (b) bakat, (c) minat dan perhatian, (d) motif, (e) cara belajar, (f) lingkungan keluarga, dan (g) sekolah.

Faktor pertama adalah faktor kecerdasan, dalam Macmillan Dictionary, kata intelligence (kecerdasan) diartikan sebagai ability to learn from experience, to solve problem rationally, and to modify behavior with changes in environment, faculty of understanding and reasoning. Biasanya, kecerdasan hanya dianggap sebagai kemampuan rasional untuk memahami, mengerti, memecahkan problem, termasuk kemampuan mengatur perilaku berhadapan dengan lingkungan yang berubah dan kemampuan belajar dari pengalaman. Tinggi rendahnya kecerdasan yang dimiliki oleh seorang siswa sangat menentukan keberhasilannya mencapai prestasi belajar, termasuk prestasi-prestasi lain sesuai dengan macam-macam kecerdasan yang menonjol yang ada pada dirinya. Nasution (dikutip oleh Djamarah, 2002) menunjukkan



hubungan yang erat antara IQ dengan hasil belajar di sekolah. Dijelaskan dari IQ, sekitar 25% hasil belajar di sekolah dapat dijelaskan dari IQ, yaitu kecerdasan sebagaimana diukur oleh tes inteligensi. Berdasarkan informasi mengenai taraf kecerdasan dapat diperkirakan bahwa anak-anak yang mempunyai IQ 90-100 umumnya akan mampu menyelesaikan sekolah dasar tanpa banyak kesukaran, sedangkan anak-anak yang mempunyai IQ 70-89 pada umumnya akan memerlukan bantuan-bantuan khusus untuk dapat menyelesaikan sekolah dasar.

Faktor kedua adalah bakat, yaitu kemampuan yang ada pada seseorang yang dibawanya sejak lahir, yang diterima sebagai warisan genetik dari orang tua. Bakat seorang siswa yang satu bisa berbeda dengan siswa lain. Ada siswa yang berbakat dalam bidang ilmu sosial dan ada siswa yang berbakat dalam ilmu pasti. Seorang siswa yang berbakat dalam bidang ilmu sosial akan sukar berprestasi tinggi di bidang ilmu pasti, dan sebaliknya. Bakat-bakat yang dimiliki siswa tersebut apabila diberi kesempatan dikembangkan dalam pembelajaran, akan dapat mencapai prestasi yang tinggi. Bakat adalah potensi atau kecakapan dasar yang dibawa sejak lahir. Setiap individu mempunyai bakat yang berbeda-beda. Siswa yang berbakat di bidang musik, mungkin di bidang lain ketinggalan. Seorang yang berbakat di bidang teknik, mungkin lemah di bidang olah raga (Ahmadi & Supriyono, 1991).

Faktor ketiga adalah minat dan perhatian, minat adalah kecenderungan yang besar terhadap sesuatu. Perhatian adalah kemauan untuk mendengar dengan baik dan teliti terhadap sesuatu. Perhatian akan meningkatkan seorang siswa untuk menaruh minat pada satu pelajaran tertentu. Minat dan perhatian yang tinggi pada mata pelajaran akan memberi dampak yang baik pada prestasi belajar siswa. Tidak adanya



minat seorang anak terhadap suatu pelajaran akan menimbulkan kesulitan belajar. Slameto (dikutip oleh Djamarah, 2002) mengatakan minat adalah suatu rasa suka atau rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri.

Faktor keempat adalah motivasi, yaitu dorongan yang membuat seseorang berbuat sesuatu. Motivasi selalu mendasari dan mempengaruhi setiap usaha serta kegiatan seseorang untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam hal belajar, kalau siswa mempunyai motivasi yang baik dan kuat, siswa akan memperbesar usaha dan kegiatannya mencapai prestasi yang tinggi. Motivasi sebagai faktor inner (batin) berfungsi menimbulkan, mendasari, mengarahkan perbuatan belajar. Motivasi dapat menentukan baik tidaknya dalam mencapai tujuan, sehingga semakin besar motivasi akan semakin besar kesuksesan belajarnya. Seorang yang besar motivasinya akan giat berusaha, tampak gigih tidak mau menyerah, giat membaca buku-buku untuk meningkatkan prestasinya. Sebaliknya mereka yang motivasinya lemah, tampak acuh tak acuh, mudah putus asa, perhatiannya tidak tertuju pada pelajaran, dan sering meninggalkan pelajaran akibatnya banyak mengalami kesulitan belajar (Ahmadi & Supriyono, 1991). Menurut Christantie dan Hartanti (1997) mengatakan bahwa motivasi erat sekali hubungannya dengan pencapaian prestasi belajar merupakan tujuan yang akan dicapai. Dalam mencapai tujuan disadari atau tidak, perlu suatu tindakan. Penyebab dari tindakan itu adalah motivasi itu sendiri sebagai daya penggerak atau pendorongnya. Silvermann mengatakan bahwa antara motif berprestasi dengan prestasi belajar



seorang anak di kelasnya terdapat hubungan yang positif. Semakin tinggi motif berprestasi anak, semakin tinggi pula prestasinya di kelas (dikutip oleh Christantie & Hartanti, 1997).

Faktor kelima adalah cara belajar, keberhasilan studi siswa dipengaruhi juga oleh cara belajar siswa. Cara belajar yang efisien memungkinkan siswa mencapai prestasi lebih tinggi dibandingkan dengan cara belajar yang tidak efisien. Cara belajar yang efisien sebagai berikut: (1) berkonsentrasi sebelum dan pada saat belajar, (2) mempelajari kembali bahan yang telah diterima, (3) membaca dengan teliti dan baik bahan yang sedang dipelajari, dan berusaha menguasainya dengan sebaik-baiknya, (4) mencoba menyelesaikan dan melatih mengerjakan soal-soal.

Faktor keenam adalah lingkungan keluarga, orang tua dan adik-kakak siswa adalah orang yang paling dekat dengan dirinya. Keluarga merupakan salah satu potensi yang besar dan positif memberi pengaruh pada prestasi siswa. Orang tua seharusnya mendorong, memberi semangat, membimbing, dan memberi teladan yang baik kepada anaknya. Selain itu, perlu suasana hubungan dan komunikasi yang lancar antara orang tua dengan anak-anaknya. Suasana keluarga yang ramai atau gaduh, tidak mungkin membuat anak dapat belajar dengan baik. Anak akan selalu terganggu konsentrasinya, sehingga mengalami kesukaran untuk belajar. Demikian juga suasana rumah yang selalu tegang, ada perselisihan di antara anggota keluarga, akan menyebabkan anak tidak tahan, dan akhirnya anak lebih sering keluar rumah bermain bersama teman-temannya, sehingga prestasi belajarnya turun (Ahmadi & Supriyono, 1991).



Faktor ketujuh adalah sekolah, yaitu lingkungan kedua yang berperan besar memberi pengaruh pada prestasi belajar siswa. Sekolah merupakan lingkungan pendidikan yang terstruktur, memiliki sistem dan organisasi yang baik bagi penanaman nilai-nilai etik, moral, mental, spiritual, disiplin, dan ilmu pengetahuan. Bila sekolah berhasil menciptakan suasana kondusif bagi pembelajaran, hubungan dan komunikasi per orang di sekolah berjalan baik, metode pembelajaran aktif interaktif, sarana penunjang cukup memadai, siswa tertib disiplin.

2. Prestasi Non Akademik

Menurut Zainul Muhtadin (2016, hal: 1) prestasi *non akademik* merupakan prestasi yang dilakukan di luar kurikulum seperti kegiatan pramuka, karya ilmiah remaja, palang merah remaja, olah raga futsal dan lain-lain. Pembelajaran tersebut diadakan semata-mata untuk mewujudkan peserta didik yang mampu mengembangkan potensi dirinya baik potensi keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya dan masyarakat. Sebagaimana amanat Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional, yang mendefinisikan pendidikan sebagai suatu usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara. Untuk itu sekolah perlu memberikan kebebasan pada siswa dan siswi untuk mendapatkan prestasi baik di bidang mata pelajaran (akademik) maupun bidang di luar mata pelajaran (non akademik). Seperti dengan menyalurkan berbagai bakat melalui berbagai kegiatan ekstrakurikuler yang ada di sekolah.



Secara umum, pihak sekolah atau guru selama ini lebih menekankan pada prestasi akademik dibandingkan dengan prestasi non akademik, mereka berpandangan bahwa masyarakat lebih mengukur tingkat keberhasilan siswa dari segi akademik, seperti menilai hasil UN tertinggi di masing-masing daerah, yang mana masyarakat menganggap bahwa sekolah tersebut telah mencapai keberhasilan dalam mendidik dan terpandang sebagai sekolah favorit atau yang biasa disebut “unggulan” .

Tapi ironis, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa keberhasilan akademik tidak menjadi jaminan bahwa siswa tersebut besok mampu untuk mencapai keberhasilan. Justru ada beberapa sekolah berupaya mengembangkan kegiatan non akademik dengan target dapat mengumpulkan banyak medali dan piala dari berbagai perlombaan baik di tingkat kota, provinsi, nasional, atau bahkan internasional dengan memanfaatkan segenap kemampuan sumber daya siswa yang berpotensi. Bukti di lapangan, memang banyak siswa yang sewaktu di sekolah hanya senang mengikuti eskul seperti solo song, band, futsal dan sepak bola. Tidak sedikit dari mereka sesudah lulus dan keluar dari lingkungan sekolah, ternyata mereka bisa sukses dengan kegiatan yang diminatinya dulu; seperti menjadi penyanyi terkenal, pemain musik, pemain sepak bola nasional dan lain sebagainya.

Dengan demikian, pihak sekolah atau guru harus memberikan pemahaman dan dorongan kepada siswa agar mereka memiliki kemampuan manajemen diri dan waktu sebaik mungkin , agar jangan sampai kegiatan non akademik justru mengesampingkan prestasi akademik. Sebagai siswa yang kreatif, memiliki aneka kecerdasan, maka harus mampu menyeimbangkan antara kegiatan akademik dan non akademik secara baik dan luwes.



3. Bauran promosi

a. Pengertian Promosi

Saat ini persaingan kegiatan usaha menyalurkan tamatan sekolah di SMK semakin ketat dan kompleks, ini membuat sekolah dituntut untuk dapat memasarkan hasil lulusannya dengan baik, dalam artian tidak hanya membuat lulusannya yang menarik, bermutu tetapi selain itu juga SMK harus mampu mengkomunikasikan tamatannya tersebut kepada dunia usaha industri sehingga dudi menyadari keberadaan tamatan SMK tersebut dan dapat meyakinkan dunia usaha industri bahwa tamatan yang ditawarkan akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dunia usaha industri.

Salah satu bentuk komunikasi yang biasa dilakukan oleh sekolah adalah dengan melaksanakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan, meyakinkan dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan salah satu alat komunikasi yang bersifat membujuk agar konsumen tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan atau dipasarkan dan diharapkan dapat terjadi transaksi penjualan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fandy Tjiptono, 2008:219). Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh sekolah untuk mempengaruhi konsumen (dunia usaha industri) dengan jalan menyediakan informasi yang bersifat persuasi untuk mempengaruhi pasar kerja dan memperoleh respons.



b. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen yang menjadi pasar sasaran. Secara rinci tujuan promosi menurut Fandy Tjiptono (2008:221) bahwa tujuan aktivitas promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*informing*) dapat berupa :
 - a. Menginformasikan produk baru kepada pasar
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga pada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
 - f. Meluruskan kesan yang salah
 - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pasar sasaran (*persuasing*) untuk :
 - a. Membentuk pilihan merk
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk lain
 - c. Merubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman
- 3) Mengingatn (*reminding*) dapat terdiri dari :
 - a. Mengingatn pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu yang dekat.
 - c. Mengingatn pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaannya



d. Menjaga agar ingatan pembeli pertama jatuh pada produk perusahaannya.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama aktivitas promosi sekolah adalah menginformasikan, membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran.

c. Bauran promosi (*Promotion mix*)

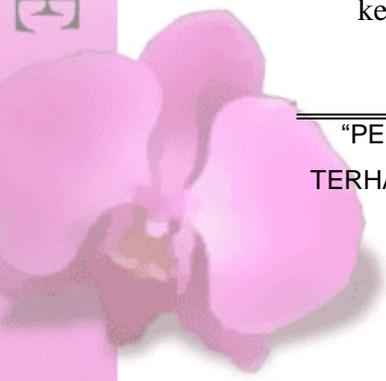
Dalam melaksanakan kegiatan promosi untuk mencapai tujuan, yaitu terciptanya peluang kerja suatu SMK haruslah mempunyai seperangkat alat yang memang dapat menunjang pelaksanaan program promosi yang baik. Bauran promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan (Charles W. Lamb, Jr. Josep F Hair, Jr dan Charl McDaniel, 2001:147).

Menurut Fandy Tjiptono (2008:222) Bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) terdiri dari:

- a. *Personal Selling*,
- b. *Mass selling*,
- c. Promosi penjualan,
- d. *Public Relation* (hubungan masyarakat),
- e. *Direct marketing*.

4. Keterserapan Peluang kerja

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) merupakan lembaga pendidikan yang menghasilkan lulusan siap kerja untuk memasuki pasar kerja. Didalam pasar kerja terdapat berbagai jenis peluang kerja sesuai dengan kebutuhan dunia kerja. Pemasaran lulusan SMK merupakan salah satu strategi yang dapat



mempercepat penyerapan tenaga kerja. Eksistensi yang tinggi dari sekolah di masyarakat akan mempermudah dalam mempromosikan lulusannya kepada Dunia Usaha dan Dunia Industri agar dapat diserap menjadi tenaga kerja.

Peluang kerja dikaitkan dengan pemasaran tamatan SMK setidaknya terdiri atas : (1) mendeskripsikan strategi pemasaran untuk mempercepat penyerapan tenaga kerja melalui profil sekolah sebelum peserta didik lulus: (a) strategi pemasaran melalui kelengkapan fisik (gedung dan peralatan), (b) strategi pemasaran melalui kualitas sumber daya manusia, (c) strategi pemasaran melalui kualitas peserta didik, (d) strategi pemasaran melalui kurikulum dan keahlian, dan (e) strategi pemasaran melalui humas (brosur dan media lain); (2) mendeskripsikan strategi pemasaran untuk mempercepat penyerapan tenaga kerja setelah peserta didik lulus dari sekolah: (a) strategi pemasaran melalui pelacakan lulusan, dan (b) strategi pemasaran melalui bursa kerja/rekrutmen; dan (3) mendeskripsikan faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pemasaran lulusan. (Dewi Fitria Kusuma. 2014)

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan peluang kerja dalam pemasaran tamatan adalah jumlah keterserapan tamatan SMK Negeri 6 Kota Malang kedalam pasar kerja di dunia usaha dan dunia industri di masyarakat dalam negeri maupun luar negeri.

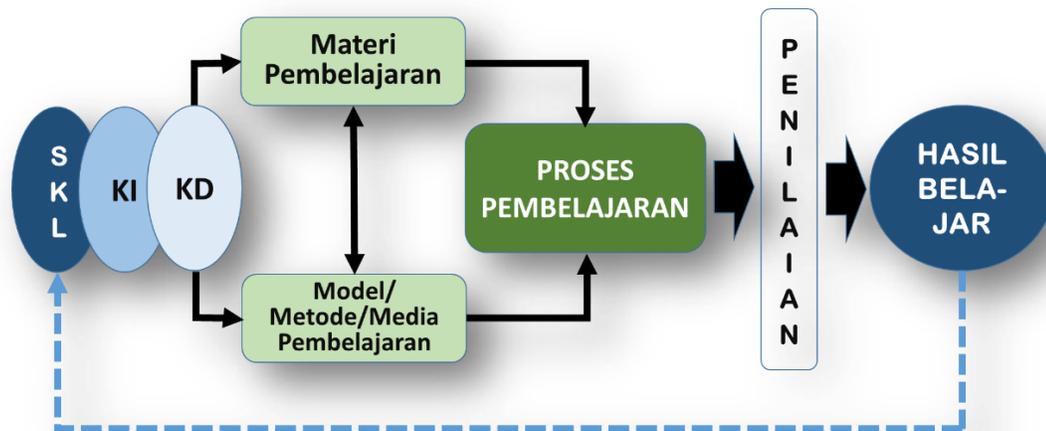
B. Kerangka Pemikiran Teoritis

1. Prestasi Akademik

SKL adalah profil kompetensi lulusan yang akan dicapai oleh peserta didik SMK setelah mempelajari semua mata pelajaran pada jenjang pendidikan tertentu yang mencakup dimensi sikap, pengetahuan, dan keterampilan. Penguasaan kompetensi lulusan dikelompokkan menjadi 2 (dua) Tingkat Kompetensi,

diartikan sebagai kriteria capaian kompetensi yang bersifat generik yang harus dipenuhi oleh peserta didik pada setiap program pendidikan dalam rangka pencapaian Standar Kompetensi Lulusan. Pencapaian tingkat kompetensi lulusan Pendidikan Menengah Kejuruan dilaksanakan melalui program pendidikan 3 tahun dan 4 tahun. Masing-masing tingkat kompetensi merupakan satuan program pendidikan yang harus dicapai secara utuh oleh peserta didik pada setiap program pendidikan dalam rangka pencapaian Standar Kompetensi Lulusan. Kompetensi Inti merupakan tangga pertama pencapaian yang dituju semua mata pelajaran pada satuan program pendidikan. Penjabaran kompetensi inti untuk tiap mata pelajaran dirinci dalam rumusan Kompetensi Dasar. Kompetensi lulusan, kompetensi inti, dan kompetensi dasar dicapai melalui proses pembelajaran dan penilaian, pada akhirnya nampaklah hasil belajar yang merupakan prestasi akademik dari setiap tamatan SMK. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih kongkrit dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini. (Direktorat PSMK: hal: 5, 2018)

Gambar 2.1 Skema Hubungan SKL, KI, KD, Proses Pembelajaran, Penilaian dan Hasil Belajar



Hasil belajar yang diperoleh seorang peserta didik merupakan cerminan dari capaian prestasi akademik setelah melalui proses pembelajaran yang melibatkan berbagai komponen berpengaruh yang membentuk suatu sistem yang saling berpengaruh. Komponen-komponen tersebut seperti guru dan siswa, kompetensi dasar, materi, model/metode, media, proses pembelajaran, evaluasi. Komponen-komponen tersebut sangat besar pengaruhnya terhadap capaian prestasi akademik. Sedangkan Prestasi non-akademik adalah prestasi yang diperoleh siswa sebagai hasil dari pencapaian siswa diluar dari nilai mata pelajaran yang telah ditetapkan di sekolah. Prestasi non-akademik yang diperoleh siswa dapat dikategorikan dalam bidang olimpiade, kesenian dan keolahragaan pada tingkatan lokal, regional, nasional, dan internasional. Beberapa contoh prestasi non akademik antara lain prestasi juara olimpiade matematika, prestasi juara lomba seni tari, prestasi juara baca puisi, prestasi lomba kepramukaan, prestasi lomba PMR,

prestasi lomba paskibra, prestasi lomba kompetensi siswa, dan lain sebagainya.

2. Bauran Promosi

Bauran promosi (promotion mix) merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) pada ilmu manajemen pemasaran. Promosi merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan pada pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa keberadaannya pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan.

Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk / jasa agar bisa dikenal dan diterima publik dapat ditempuh dengan berbagai cara. Di televisi anda sering melihat iklan suatu produk, atau perjalanan anda melihat spanduk, poster, video tron. Hingga pada pagi hari saat anda hendak mencuci kendaraan sudah ada brosur terselip di penyeka kaca (windscreen wiper).

Menurut William J. Stanton yang dikutip Dharmmesta dan Irawan (2008) mengemukakan bahwa, *promotional mix* (bauran promosi) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

a. Manfaat Melakukan Promosi

Promosi adalah sebuah usaha untuk menginformasikan dan mempengaruhi target konsumen agar nantinya tertarik untuk melakukan pembelian, berikut ini beberapa manfaat promosi yang perlu anda ketahui :



- 1) **Customer Loyalty**, promosi bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas konsumen agar nantinya tidak beralih ke produk kompetitor.
- 2) **Media Komunikasi**, promosi akan dapat membantu sebuah perusahaan untuk menyampaikan informasi-informasi yang ingin disampaikan kepada para konsumen dan calon konsumennya.
- 3) **Pertahanan**, promosi merupakan salah satu cara paling efektif untuk mempertahankan citra (image) dari serangan-serangan agresif para kompetitor sebuah perusahaan.
- 4) **Trial and Repeat Buying**, dengan melakukan promosi, akan meningkatkan kemungkinan sebuah perusahaan untuk terus mendapatkan pembeli baru dan juga pembeli berulang (repeat buyer).
- 5) **Membangun Merek**, promosi berfungsi untuk meningkatkan “Brand Awareness”, dan juga dengan semakin tingginya tingkat “Brand Airin”, akan membuat sebuah produk dapat menjadi “Top of Mind” di masyarakat. Branding yang terbentuk akan memperkokoh suatu perusahaan pada pandangan publik masyarakat.

b. Bentuk dan Jenis Bauran Promosi (Promotion Mix)

Segala jenis promosi pada pemasaran dikategorikan dalam 5 bentuk promotion mix. Anda dapat melakukan salah satunya atau semuanya agar hasil yang diperoleh maksimal, hanya jika dijalankan secara benar.

1) Periklanan (advertising)

Periklanan (advertising) merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya menggunakan media tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan, organisasi non laba ataupun para



individu. Tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan. Sedangkan manfaat periklanan adalah :

- Memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus.
- Memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi tentang produk dan perusahaan.
- Memungkinkan penjual untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang menarik perhatian.

Advertising umumnya bersifat masal, tidak ditujukan untuk individu tertentu secara khusus. Contoh dari advertising saya rasa tidak asing lagi bagi anda. Segala bentuk promosi menggunakan media visual termasuk didalamnya. Poster, brosur, iklan televisi, spanduk videotron dll.

2) Personal Selling

Personal Selling merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Sebagai salah satu variabel dari promosi *personal selling* memungkinkan penjual untuk :

- Mengadakan hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga penjual lebih dapat mengamati karakteristik beserta kebutuhan pembeli.
- Memperoleh tanggapan dari calon pembeli.



- Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli baik dalam hubungan bisnis maupun persahabatan yang erat.

Jadi, dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual, sehingga dapat diketahui secara langsung keinginan, perilaku dan motif pembelian dari konsumen, sekaligus dapat melihat reaksi konsumen. Dengan demikian perubahan dapat lebih segera mengadakan penyesuaian penyesuaian.

Anda pernah didatangi salesman langsung ke rumah anda? secara eksklusif menerangkan secara detail mengenai produk, mengajak anda terlibat didalamnya pada komunikasi dua arah. Hal demikian disebut *personal selling*.

3) Publisitas (Publicity) – Public Relation (PR)

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor. Bila dibandingkan dengan alat promosi yang lain, publisitas memiliki beberapa kebaikan antara lain :

- Lebih dapat dipercaya, sebab berupa suatu berita bukan iklan.
- Dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan.
- Jauh lebih murah, karena tanpa biaya.
- Dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok.

Public relation, membina hubungan baik dengan publik merupakan upaya branding yang sangat efektif. Ikut berpartisipasi



dalam kegiatan sosial dengan memakai atribut perusahaan juga produk memiliki nilai positif dimata masyarakat. Mereka (masyarakat) memberikan penilaian positif terhadap perusahaan anda, yang terpenting dari itu semua “brand image” perusahaan semakin bertambah kuat.

4) Promosi penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya, juga potongan harga seperti diskon pembelian produk.

Beberapa contoh metode promosi penjualan :

- Pemberian contoh barang secara cuma-cuma, ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal tapi juga paling efektif.
- Kupon hadiah, cara ini sangat efektif karena membuat orang mudah tertarik.
- Rabat, merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli.
- Potongan harga langsung.
- Peragaan, memamerkan barang-barang pada waktu tertentu, tempat dan situasi tertentu.

Semua promosi penjualan bersifat mempengaruhi pembelian secara psikologis. Sebagian besar perusahaan akan menaikkan harga kemudian



menurunkannya sehingga seolah-olah produk yang dijualnya sedang dalam masa diskon, cuci gudang dsb. Selain itu menetapkan harga tidak bulat juga dapat mendorong meningkatnya penjualan, misalnya penerapan *psychology* harga.

5) *Pemasaran Langsung (Direct Marketing)*

Menurut Kotler & Gary Armstrong (1996: 53) *Direct Marketing* adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapat respons langsung. Sedangkan menurut Duncan (2002 : 573) *Direct Marketing* adalah ketika perusahaan ingin menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, mereka menggunakan strategi komunikasi langsung, dimana lebih bisa berinteraksi, *database* yang memicu proses komunikasi pemasaran menggunakan media untuk mendorong respon pelanggan.

Direct Marketing bisa menjadi salah satu sistem pemasaran interaktif yang dapat dikembangkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan langsung dari pelanggan yang ditargetkan. Dengan melakukan dengan teknik promosi ini, pihak perusahaan akan mampu menciptakan hubungan baik dengan pelanggan.

Beberapa contoh bentuk promosi *Direct Marketing* diantaranya pemasaran direct mail, telemarketing, pemasaran melalui katalog (*Catalog Marketing*), dan Saluran Online (*Online Channel*), penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

SMK Negeri 6 Malang merupakan lembaga pendidikan yang menghasilkan tamatan peserta didik harus selalu memperhatikan kebutuhan bauran promosi sekolah kepada dunia usaha dan industri, agar sekolah dapat mencapai misi dan visinya dalam menyalurkan hasil tamatannya.

c. Keterserapan Peluang kerja

Semakin meningkatnya pembangunan, semakin besar pula kesempatan kerja yang tersedia. Hal ini berarti semakin besar pula permintaan akan tenaga kerja. Sebaliknya semakin besar jumlah penduduk, semakin besar pula kebutuhan akan kesempatan kerja. Tersedianya lapangan/kesempatan kerja baru untuk mengatasi peningkatan penawaran tenaga kerja merupakan salah satu target yang harus dicapai dalam pembangunan ekonomi daerah. Upaya tersebut dapat diwujudkan melalui peningkatan pertumbuhan ekonomi khususnya investasi langsung (*direct investment*) pada sektor-sektor yang bersifat padat karya, seperti konstruksi, infrastruktur maupun industri pengolahan. Sementara pada sektor jasa, misalnya melalui perdagangan maupun pariwisata.

Keterserapan peluang kerja secara umum diartikan sebagai suatu keadaan yang mencerminkan jumlah dari total angkatan kerja yang dapat diserap atau ikut serta aktif dalam kegiatan perekonomian. Kesempatan kerja adalah penduduk usia 15 tahun keatas yang bekerja atau disebut pekerja.

Sedangkan Sagir (1994:52), memberi pengertian ketersediaan peluang kerja sebagai lapangan usaha atau kesempatan kerja yang sudah tersedia untuk bekerja akibat dari suatu kegiatan ekonomi, dengan demikian



kesempatan kerja mencakup lapangan pekerjaan yang sudah diisi dan kesempatan kerja juga dapat diartikan sebagai partisipasi dalam pembangunan.

Sukirno (2000:68), memberikan pengertian kesempatan kerja sebagai suatu keadaan dimana semua pekerja yang ingin bekerja pada suatu tingkat upah tertentu akan dengan mudah mendapat pekerjaan.

Berdasarkan definisi di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa keterserapan peluang kerja adalah keterserapan tamatan SMKN 6 Malang kedalam pasar kerja yang tersedia di masyarakat nasional maupun internasional. Secara rinci dari penelitian ini dapat disajikan variabel dan indikator sebagaimana terdapat dalam tabel 2.1 dibawah ini.

Definisi operasional merupakan suatu konsep sehingga dapat diukur, dicapai dengan melihat pada dimensi tingkah laku atau properti yang ditunjukkan oleh konsep dan mengkategorikan hal tersebut menjadi elemen yang dapat diamati dan dapat diukur (Sujarwo, 2002: 174). Definisi konseptual dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel bebas dan satu variabel terikat seperti terdapat dalam tabel 2.1

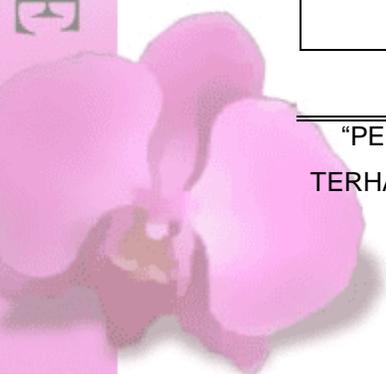
Tabel 2.1 Variabel, Sub Variabel dan Indikator Penelitian

No.	Variabel	Sub Variabel	Indikator
1	2	3	4
1.	Prestasi akademik (X1)	1.1 Nilai ujian nasional	Nilai capaian rerata dalam ujian nasional.

		1.2 Nilai ujian sekolah	Nilai capaian rerata per mata pelajaran dalam ujian sekolah.
		1.3 Nilai uji kompetensi keahlian	Nilai capaian praktik uji kompetensi keahlian.
2.	Prestasi Non Akademik (X2)	2.1 Jenis prestasi non akademik	Jumlah jenis non akademik yang diikuti di sekolah
		2.2 Strategi, model pembinaan untuk mencapai non akademik	Strategi, Metode pembinaan dalam kegiatan non akademik di sekolah.
		2.3 Manfaat prestasi non akademik	Manfaat non akademik yang didapatkan di sekolah.
3.	Bauran Promosi (X3)	3.1 Media bauran promosi	Jumlah jenis media bauran promosi yang dijalankan di sekolah.
		3.2 Strategi bauran promosi	Strategi bauran promosi yang dilaksanakan di sekolah.
		3.3 Manfaat bauran promosi	Beberapa manfaat dampak bauran promosi

“PENGARUH PRESTASI AKADEMIK, PRESTASI NON AKADEMIK, BAURAN PROMOSI TERHADAP KETERSERAPAN PELUANG KERJA DI DUNIA USAHA INDUSTRI PESERTA DIDIK SMKN 6 KOTA MALANG”

Author: Hikmatu Sufi NPK: K.2013.4.32585



			dari berbagai pihak sekolah, dunia usaha industri, peserta didik.
		3.4 Biaya bauran promosi	Jumlah biaya bauran promosi sekolah yang telah dikeluarkan.
4.	Keterserapan Peluang kerja (Y)	4.1 Keterserapan tamatan untuk melanjutkan ke jenjang lebih tinggi.	Jumlah Keterserapan tamatan untuk melanjutkan ke jenjang lebih tinggi.
		4.2 Keterserapan peluang di pasar kerja tamatan	Jumlah keterserapan peluang di pasar kerja tamatan.

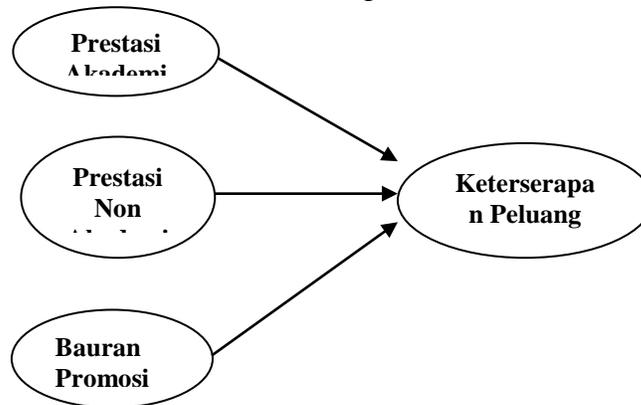
Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pengaruh variabel prestasi akademik dan bauran promosi sekolah pengaruhnya terhadap peluang kerja di dunia usaha industri peserta didik SMKN 6 Malang, yang dapat disusun menjadi sebuah kerangka pemikiran teoritis sebagaimana terdapat dalam gambar 2.2:

“PENGARUH PRESTASI AKADEMIK, PRESTASI NON AKADEMIK, BAURAN PROMOSI TERHADAP KETERSERAPAN PELUANG KERJA DI DUNIA USAHA INDUSTRI PESERTA DIDIK SMKN 6 KOTA MALANG”

Author: Hikmatus Sufi NPK: K.2013.4.32585



Gambar 2.2: Kerangka Pemikiran Teoritis



C. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah :

H1 : Semakin tinggi prestasi akademik, maka semakin tinggi keterserapan peluang kerja di dunia usaha dan industri.

H2 : Semakin tinggi prestasi non akademik, maka semakin tinggi keterserapan peluang kerja di dunia usaha dan industri.

H3 : Semakin tinggi bauran promosi, maka semakin tinggi keterserapan peluang kerja di dunia usaha dan industri.