



DECISION- MAKING JOURNEY SANTRI PONDOK PESANTREN DALAM MEMILIH KULIAH DI FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Cahya Wulan Ndini¹, Elis Rahma Allyssa², Rizqi Afanni Fahmi³

¹ Universitas Islam Indonesia, Jl. Kaliurang Km. 14.5 Sleman Yogyakarta 55584 Indonesia,
Email: 19421051@students.uii.ac.id

² Universitas Islam Indonesia, Jl. Kaliurang Km. 14.5 Sleman Yogyakarta 55584 Indonesia,
Email: 20421119@students.uii.ac.id

³ Universitas Islam Indonesia, Jl. Kaliurang Km. 14.5 Sleman Yogyakarta 55584 Indonesia,
Email: rizqi.afanni@uui.ac.id

ABSTRAK

Decision making journey merupakan salah satu proses penting yang diperlukan oleh perguruan tinggi terutama perguruan tinggi swasta untuk mengetahui proses pengambilan keputusan calon mahasiswa baru khususnya di lingkup Fakultas Ilmu Agama Islam. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah menghasilkan keputusan dan strategi pasar yang terfokus pada calon mahasiswa baru yang mempunyai latar belakang pesantren. Fakultas Ilmu Agama Islam dan Pondok Pesantren mempunyai latar belakang yang sama yaitu berpijak pada studi keislaman, sehingga decision making journey ini dibutuhkan sebagai landasan dalam penerimaan mahasiswa baru. Melalui penelitian ini dapat diketahui bagaimana alur pemilihan fakultas hingga program studi mahasiswa yang berasal dari pesantren. Penelitian ini memadukan 2 macam pendekatan, yaitu pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif. Objek dari penelitian ini adalah mahasiswa baru yang berasal dari pesantren. Aware yaitu pencarian informasi perguruan tinggi oleh calon mahasiswa baru dengan mencari informasi di internet, bertanya kepada teman, serta mempelajari prospektus program studi. Appeal yaitu proses calon mahasiswa baru mulai menemukan ketertarikan pada program studi yang diinginkan dari informasi yang didapat. Ask yaitu calon mahasiswa mencari informasi lebih lanjut terkait prodi yang diminati, dilakukan dengan melihat review program studi yang diinginkan, membandingkan biaya antar perguruan tinggi dan meminta saran kepada keluarga atau teman. Act yaitu langkah yang dilakukan oleh calon mahasiswa baru dengan mengikuti test ujian masuk ke perguruan tinggi yang diminati hingga resmi menjadi mahasiswa baru. Advocate yaitu mahasiswa baru merasa puas dan menyarankan kepada orang lain untuk mengikuti jejaknya menjadi mahasiswa di perguruan tinggi tersebut dengan memberikan opini-opini positif terkait program studi maupun perguruan tinggi.

Kata Kunci : Decision making journey, pesantren, 5A..

A. LATAR BELAKANG

Decision-making journey merupakan proses yang krusial untuk diketahui Perguruan Tinggi dalam rangka *student recruitment*. Menurut Nadhifah (2018), *decision making journey* merupakan langkah yang memiliki peran penting terkait interaksi antara calon mahasiswa dengan Perguruan Tinggi dalam pemilihan Perguruan Tinggi dari beberapa alternatif yang

tersedia (Reason, 2003). Sedangkan menurut Kotler (2016) *decision making journey* adalah proses psikologis dasar dengan peran penting berupa penjabaran tentang bagaimana calon mahasiswa mengambil keputusan dalam memilih Perguruan Tinggi secara aktual. Dari beberapa studi di atas, belum ada yang secara spesifik membahas tentang *decision making journey* mahasiswa yang berasal dari pondok pesantren. Pondok pesantren memiliki sistem pendidikan yang berbeda dari lembaga pendidikan yang lain (Junaidi, 2016). Dengan kyai sebagai sentral figurnya dan masjid sebagai titik pusat yang menjiwalkannya (Faj, 2011).

Tabel 1. Statistik Data Pesantren

Variabel		Jumlah	
Pesantren	Satuan Pendidikan	12.668	26.974
	Penyelenggara Satuan Pendidikan	14.306	
Santri	Mukim	1.444.483	2.647.040
	Tidak Mukim	1.202.557	

(Sumber: Pangkalan Data Pondok Pesantren, 2019)

Pada umumnya, akses informasi terkait Perguruan Tinggi di Pesantren sangatlah terbatas karena tidak semua pesantren dapat memanfaatkan koneksi internet dengan leluasa. Menurut Setiawan (2011) ada 3 klasifikasi pesantren berdasarkan pemanfaatan koneksi internetnya. Pertama, pesantren yang menggunakan koneksi internet secara maksimal untuk menunjang segala aktivitas. Baik dalam administrasi, maupun kepentingan belajar-mengajar. Kedua, pesantren yang menggunakan internet secara parsial, yaitu hanya untuk keperluan administrasi saja, sedangkan santri secara umum tidak diberikan izin untuk mengakses internet, kecuali jika telah mendapatkan izin dari pengasuh maupun pengurus pesantren. Ketiga, pesantren yang sama sekali tidak menggunakan ataupun menghadirkan fasilitas internet, baik untuk keperluan administrasi maupun kegiatan pembelajaran. Selain itu pada tiap pesantren biasanya memiliki aturan larangan pemakaian barang elektronik. Salah satunya di Pondok Pesantren Gontor 3 yang mengklasifikasikan larangan membawa dan memakai barang elektronik pada pelanggaran sedang dengan sanksi berupa pencukuran rambut santri pelanggar hingga habis (Anwar, 2018). Hal ini tidak lain adalah agar penyelenggaraan Pendidikan di pesantren dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Di sisi lain, penelitian Nurrohman, dkk (2018), menunjukkan bahwa mahasiswa baru memilih sebuah Perguruan Tinggi karena adanya daya tarik branding Perguruan Tinggi melalui media sosial. Padahal, santri tidak memiliki akses yang cukup untuk berselancar di dunia maya saat berada di pondok.

Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana proses perjalanan pengambilan keputusan mahasiswa yang berasal dari ponpes di Fakultas Ilmu

Agama Islam (FIAI) Universitas Islam Indonesia (UII). FIAI merupakan fakultas dengan latar belakang keilmuan studi Islam. Tak heran menurut survei pendahuluan yang dilakukan penulis, FIAI merupakan fakultas dengan mahasiswa berlatar belakang pendidikan pesantren mencapai 50%..

B. METODOLOGI

1. Subyek Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam angkatan masuk 2020 yang berasal dari pondok pesantren. Untuk pendekatan kuantitatif sampel yang digunakan merupakan data 202 mahasiswa dari 406 responden mahasiswa FIAI Angkatan 2020 yang berada pada program studi Ahwal Syakhshiyah, Pendidikan Agama Islam dan Ekonomi Islam. Teknik sampling yang dipakai dalam penelitian ini adalah *cluster sampling* dengan kriteria pondok pesantren atau boarding school sebagai asal sekolah dari responden.

Pada pendekatan kualitatif menggunakan pengambilan data primer melalui wawancara dengan 20 Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Angkatan 2020 yang berasal dari pesantren. Sampel 20 mahasiswa ini dipilih menggunakan teknik *simple random sampling* dengan kriteria asal daerah responden dalam data riset kuantitatif sebelumnya dengan 202 responden mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam angkatan 2020.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan penelitian berupa perpaduan antara pendekatan kuantitatif yang dikuatkan dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian deskriptif dilakukan dengan tujuan untuk memberikan gambaran mengenai subjek penelitian atas data variabel yang telah diperoleh dari subjek yang diteliti. Hal ini dimaksudkan untuk pengujian hipotesis (Azwar, 2013). Gambaran yang diperoleh dari penelitian deskriptif merupakan gambaran yang lebih detail tentang suatu gejala berdasarkan atas data yang telah ada, kemudian menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasi atas data tersebut (Rosaria, 2016). Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan menganalisis data dan jawaban dari subjek penelitian. Kemudian untuk metode penelitian deskriptif pada pendekatan kualitatif menggunakan pengambilan data primer melalui wawancara.

3. Prosedur Penelitian

Tahapan dari prosedur penelitian yang dilaksanakan terdiri dari dua tahap, yaitu tahapan analisis dari data kuesioner 202 mahasiswa baru Angkatan 2020 Fakultas Ilmu Agama Islam yang berasal dari pondok pesantren dan tahapan wawancara serta analisisnya dari 20 sampel mahasiswa yang dijadikan responden. Agar dihasilkan analisis yang tepat atas

gambaran *decision-making journey* santri Pondok Pesantren dalam memilih kuliah di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia sebagai bahan pengembangan *branding* fakultas terhadap calon mahasiswa yang berasal dari pesantren.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini merupakan hasil analisis kuantitatif deskriptif dari data riset mahasiswa baru Angkatan 2020 yang berasal dari pesantren dan analisis kualitatif dari wawancara terhadap 20 responden yang berasal dari pesantren dengan pemilihan secara acak. Dikarenakan metode yang dilaksanakan merupakan metode kuantitatif dengan pendekatan secara deskriptif, maka penyajian pembahasan dan hasil yang diperoleh berupa analisis dari data yang telah ada tanpa penyertaan hipotesis seperti arahan dari dosen pembimbing dalam penelitian ini. Berikut ini adalah hasil penelitian pada metode kuantitatif deskriptif.

1. Identitas Demografi

Responden pada metode kuantitatif deskriptif ini merupakan mahasiswa aktif FIAI UII Angkatan 2020 yang berasal dari pesantren dengan perincian pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	106	52%
Perempuan	96	48%
Total	202	100%

(Sumber: Data Riset Mahasiswa Baru Pesantren, 2021)

Tabel 3. Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Jumlah	Persentase
Pendidikan Agama Islam	57	28%
Ahwal Syakhshiyah	57	28%
Ahwal Syakhshiyah (IP)	16	8%
Ekonomi Islam	72	36%
Total	202	100%

(Sumber: Data Riset Mahasiswa Baru Pesantren, 2021)

Pada dua tabel diatas terincikan mengenai penyebaran mahasiswa sebagai responden berdasarkan jenis kelamin (tabel 2) dan program studi (tabel 3). Berdasarkan jenis kelaminnya responden yang berasal dari pesantren didominasi oleh gender laki-laki dengan presentase 52 % disusul gender perempuan pada angka 48%. Selanjutnya penyebaran demografi responden berdasarkan program studinya. Program studi Ekonomi Islam menempati peringkat pertama dengan presentase 36%. Diikuti oleh program studi Ahwal Syakhshiyah dan Pendidikan Agama

Islam yang berjumlah sama dengan raihan presentase 28%. Disusul dengan perolehan presentase program Studi Ahwal Syakhsiyah (IP) sebesar 8%.

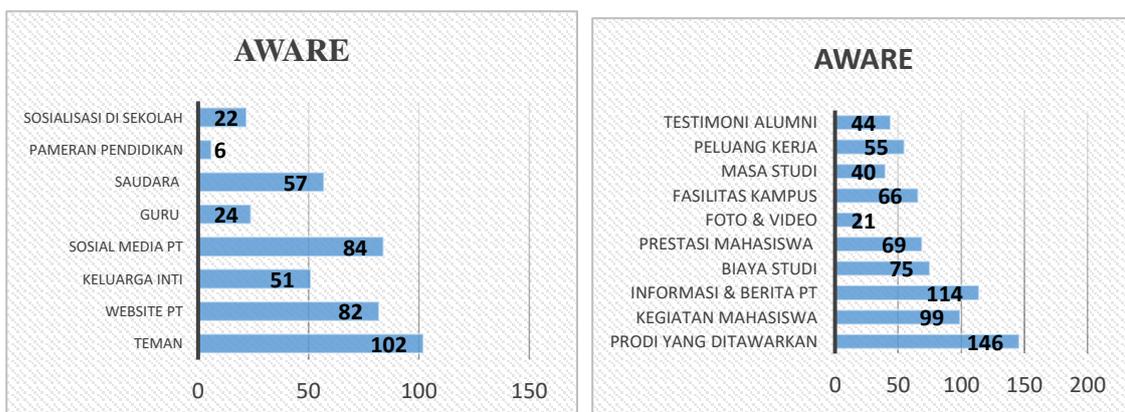
2. Analisis Data

Decision-making journey santri Pondok Pesantren dalam memilih kuliah di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dimulai dari perjalanan *aware* hingga *advocate*.

Pada data riset mahasiswa baru Angkatan 2020 proses *aware* yang dialami mahasiswa yang berasal dari pesantren cenderung terkendala pada koneksi internet sedangkan menurut Kristanto, dkk (2020) *branding* Perguruan Tinggi di masa sekarang ini terletak pada strategi pemasaran digital, terlebih pada masa pandemi yang segala sesuatunya bertumpu pada kegiatan secara daring. Proses *aware* responden pada data riset mahasiswa baru pesantren (2021) didominasi dengan proses yang bisa dibilang masih konvensional yaitu *mouth to mouth*,

Grafik 1. Informasi yang Dicari

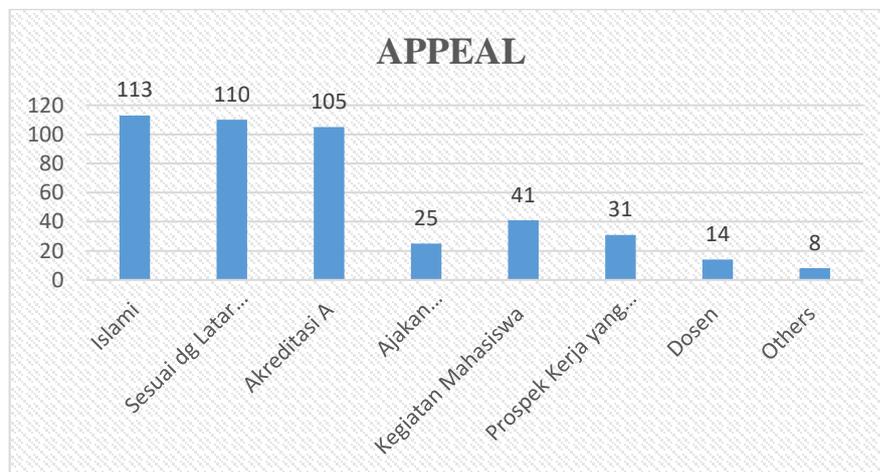
di mana responden lebih yakin akan rekomendasi dari teman mereka yang menyarankan atau menginformasikan tentang pilihan kuliah yang akan diambil. Kemudian disusul dengan pencarian kuliah melalui sosial media perguruan tinggi yang menempati posisi kedua diikuti dengan pencarian melalui website perguruan tinggi dengan selisih dua angka. Proses *aware* selanjutnya adalah pembahasan mengenai informasi yang dicari responden. Pencarian informasi mengenai program studi yang ditawarkan mendominasi pencarian responden begitu pula informasi dan berita tentang perguruan tinggi yang meraih peringkat dua besar dalam pencarian responden. Kegiatan mahasiswa, biaya studi dan prestasi mahasiswa pun turut berperan dalam pencarian yang dilakukan responden. Mayoritas kanal digital yang dipilih responden yaitu Instagram, Website, Google Search dan Youtube. 106 responden dari 202 responden diketahui belum mengenal UII, meskipun 96 sisanya sudah mengenal UII. Hal ini menjadi evaluasi penting untuk *marketing* UII pada umumnya dan FIAI pada khususnya.



Proses perjalanan yang kedua disebut dengan proses *appeal* di mana dari sini dapat

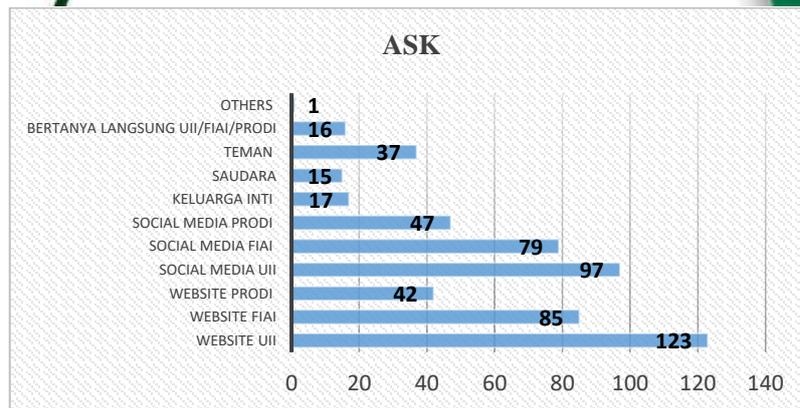
diketahui bagaimana responden mulai tertarik dengan Fakultas Ilmu Agama Islam di Universitas Islam Indonesia. Kebanyakan responden memilih keislaman sebagai alasan mereka tertarik terhadap Fakultas Ilmu Agama Islam yang disusul dengan kesesuaian latar belakang sekolah para responden yang mana adalah pondok pesantren. Dua poin ini menjadi pendorong kuat untuk Fakultas Ilmu Agama Islam agar lebih mengencangkan pemasarannya pada sekolah-sekolah yang berlatar belakang Islam. Tidak lupa akreditasi A pun turut berperan pada proses *appeal* ini. 72% dari responden mengakui telah mengikuti seleksi Perguruan Tinggi sebelum akhirnya memutuskan untuk kuliah di FIAI dengan mayoritas menjadikan FIAI sebagai alternatif program studi kedua dan ketiga.

Grafik 2. Informasi Pencarian Kuliah



Grafik 3. Ketertarikan Pada Fakultas Ilmu Agama Islam

Proses *ask* merupakan fase di mana responden yang telah tertarik dengan Fakultas Ilmu Agama Islam mulai mencari tahu lebih program studi yang dikehendaki melalui beberapa sumber. Website kampus Universitas Islam Indonesia menjadi pilihan pertama mayoritas responden dalam menggali informasi pilihan program studi yang mereka inginkan disusul dengan media sosial UII, website FIAI dan sosial media FIAI. Keluarga menjadi dominan untuk para responden dalam membantu menentukan program studi yang dikehendaki. Selain penggalian informasi melalui website dan sosial media para responden turut pula mengikuti akun media sosial UII, FIAI dan program studi yang mereka inginkan untuk memantau perkembangan studi mereka nantinya.



Grafik 4. Sumber Info Pilihan Program Studi

Tiga proses perjalanan yang dilalui dari *aware*, *appeal* dan *ask* mengarahkan responden untuk memantapkan pilihannya melalui proses *act*. Dari data yang ada terlihat antusiasme alumni pesantren yang sangat berminat untuk mendaftarkan diri di Fakultas Ilmu Agama Islam dengan 37% dari keseluruhan responden yang mendaftarkan diri setelah PMB UII dibuka. Disusul pada peringkat dua mereka yang mendaftarkan diri setelah mendapat hasil Perguruan Tinggi. Lebih dari 50% responden diterima pada gelombang 1 dan 2, hal ini menunjukkan kepada alumni pesantren yang memang sudah mantap untuk mendaftarkan diri di FIAI. Terlebih lagi 136 dari jumlah responden menyatakan bahwasanya mereka diterima di FIAI pada program studi pertama dan sebanyak 177 responden tidak ada keinginan untuk mendaftar Perguruan Tinggi lain setelah diterima di fakultas Ilmu Agama Islam.

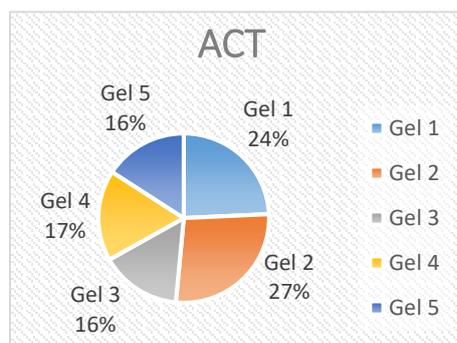
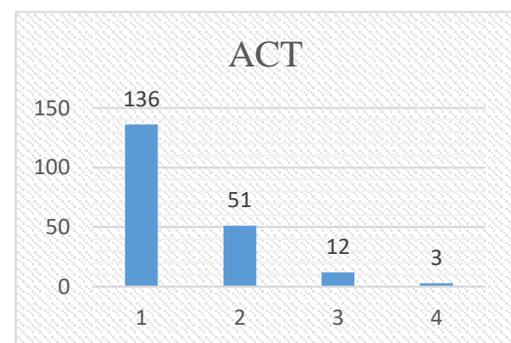


Diagram 1. Gelombang Penerimaan



Grafik 5. Prioritas Prodi

Akhir proses perjalanan dari *decision making journey* terletak pada *sense of belonging respondent to their community* (Kottler, dkk, 2017). Rasa kepemilikan responden terhadap komunitasnya merupakan proses yang disebut dengan *advocate*. Seberapa besar responden berkeinginan untuk menyarankan dan merekomendasikan Fakultas Ilmu Agama Islam kepada teman, sanak saudara, kerabat maupun kolega mereka. Mayoritas responden memberikan respons positif dengan memilih pilihan iya

untuk merekomendasikan Fakultas Ilmu Agama Islam disusul dengan pilihan mungkin dan pilihan tidak pada peringkat akhir.



Grafik 6. Keinginan Merekomendasi FIAI

Pembahasan selanjutnya adalah mengenai hasil analisis dari metode kualitatif deskriptif yang dilaksanakan dengan wawancara terhadap 20 narasumber. 20 narasumber ini terpilih secara acak dengan kriteria utama adalah mereka yang berasal dari sekolah bersistem pondok pesantren sederhana. Metode kualitatif deskriptif ini diharapkan dapat menjadi sumber penguat dari hasil analisis kuantitatif yang sudah terlaksana. Agar gambaran proses perjalanan *decision making journey* santri pondok pesantren dalam memilih kuliah di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dapat tergambar dengan jelas sebagai bahan acuan pengembangan *marketing* dan *branding* Fakultas Ilmu Agama Islam pada masa mendatang. Berikut perincian dari analisis kualitatif deskriptif:

3. Identitas Demografi

Penyebaran demografi dari 20 narasumber yang dipilih secara acak diklasifikasikan lagi berdasarkan jenis kelamin dan program studi yang diambil seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Narasumber Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	8	40%
Perempuan	12	60%
Total	20	100%

(Sumber: Wawancara Narasumber Alumni Pesantren, 2021)

Tabel 5. Narasumber Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Jumlah	Presentase
Pendidikan Agama Islam	8	40%
Ahwal Syakhsiyah	8	40%
Ekonomi Islam	4	20%
Total	20	100%

(Sumber: Wawancara Narasumber Alumni Pesantren, 2021)

4. Analisis Hasil Wawancara

Analisis wawancara 20 narasumber yang terpilih dengan pertanyaan seputar 5 A menjadi tolak ukur penguat gambaran *decision-making journey* santri pondok pesantren dalam memilih kuliah di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Yang mana pada penelitian kuantitatif masih tergambar secara kasar. Pada analisis kualitatif inilah perincian gambaran *decision-making journey* akan dijabarkan secara detail. Dari wawancara terhadap 20 narasumber teranalisis secara rinci proses perjalanan mereka sebagai sampel santri pondok pesantren yang tergolong berbeda dengan proses *decision-making journey* calon mahasiswa lain yang bukan berasal dari pesantren.

Pada penelitian Anizir dan Wahyuni (2017) menyatakan bahwasanya pemasaran melalui sosial media sangat berpengaruh terhadap *brand image* Perguruan Tinggi. Namun hasil wawancara pada 20 narasumber ini condong terhadap sistem pemasaran konvensional yaitu mereka yang berasal dari pondok pesantren melalui proses *aware* dengan rekomendasi dari saudara, kerabat dan kakak kelas. Seluruh narasumber ini menjadikan saudara, kerabat dan kakak kelas mereka sebagai sumber pertama kali mengenal Universitas Islam Indonesia. Selanjutnya dalam pencarian informasi lebih mengenai program studi yang akan dipilih, mayoritas narasumber mencari melalui Google Search dengan *highlight* "Perguruan Tinggi Swasta Terbaik". Kemudian pencarian terbanyak mereka adalah dengan memprioritaskan pada program studi yang ditawarkan, akreditasi perguruan tinggi, biaya studi dan prospek kerja ke depannya. Kebanyakan alumni pesantren memiliki *link* atau koneksi yang kuat antar angkatan, sehingga dari 20 sampel ini hampir semuanya sudah mengenal Universitas Islam Indonesia melalui kakak kelas di pesantren.

Pondok pesantren maupun *boarding school* kental akan ajaran agama, hal ini menjadi tumpuan mereka dalam mencari sekolah lanjutan. Proses *appeal* yang terjadi pada alumni pondok pesantren khususnya 20 narasumber ini tidak terlepas dari *basic* dan latar belakang

mereka yang Islami, inilah daya tarik Fakultas Ilmu Agama Islam bagi responden. Salah satunya adalah Narasumber Mutia Afita Aninda (Mei, 2021) Mahasiswa Pendidikan Agama Islam Angkatan 2020 mengakui akan ketertarikannya terhadap Fakultas Ilmu Agama Islam dengan beberapa alasan yaitu keinginannya untuk mencari ilmu dunia akhirat, mendalami ilmu yang dulu dipelajari di pesantren, program studi yang terakreditasi A, mengikuti keinginan orang tua dan yang terakhir adalah karena FIAI yang sudah populer. Selain itu dosen yang mumpuni serta prospek kerja yang menjanjikan menjadi alasan mereka tertarik pada Fakultas Ilmu Agama Islam. Seperti yang dikemukakan oleh Narasumber Liebe Sobandi (Mei, 2021) Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2020. Menurutnya peluang jurusan Ekonomi Islam ke depannya akan cemerlang terlebih lagi dengan besarnya ketertarikan masyarakat terhadap sistem Syariah. Unikny hampir semua narasumber tidak mengikuti seleksi Perguruan Tinggi Negeri, dengan artian mereka menjadikan FIAI sebagai prioritas pertama.

Proses perjalanan selanjutnya adalah proses *ask*, dari wawancara 20 narasumber diperoleh bahwasanya penggunaan *official account* Instagram UII dan FIAI menjadi sumber utama mereka dalam menggali informasi program studi yang mereka inginkan. Begitu pula Narasumber Azka Rhama Annisa (Mei, 2021) Mahasiswa Ahwal Syakhshiyah 2020 yang langsung bertanya kepada admin *official account* Instagram UII mengenai informasi detail dari beberapa hal yang masih belum dipahami seputar pendaftaran dan program studi. Akan tetapi respons yang diberikan lumayan lambat. Dukungan orang tua menjadi poin penting bagi para narasumber dalam menentukan program studi mereka, seperti yang terjadi pada Narasumber Sabrina Sri Utami (Mei, 2021) Mahasiswa Ahwal Syakhshiyah, ia menuturkan bahwa pilihan pertamanya merupakan usulan dari ibunya. Untuk akun media sosial yang diikuti, seluruh narasumber sepakat bahwasanya mereka mengikuti *official account* Instagram UII yang diikuti dengan *official account* FIAI dan program studi mereka terutama pada saat masa-masa ospek.

Perjalanan *decision making journey* narasumber telah sampai pada tahapan *act*. Pada tahapan ini, mayoritas narasumber memutuskan diri untuk mendaftar di Fakultas Ilmu Agama Islam setelah PMB UII dibuka, Sebagiannya mendaftar setelah mendapat hasil Pengumuman Perguruan Tinggi Negeri. Partisipasi alumni pondok pesantren dalam mendaftar di Fakultas Ilmu Agama Islam sangat besar adanya. Hal ini dibuktikan dengan jawaban dari 20 narasumber yang kebanyakan dari mereka diterima di Universitas Islam Indonesia pada gelombang 1 dan 2 serta antusiasme mereka dalam menjadikan Program Studi yang sedang mereka ampu sekarang pada prioritas pertama pemilihan program studi. Mayoritas dari narasumber yang terpilih menyatakan ketidakinginan mereka untuk mendaftar lagi di Perguruan Tinggi lain dengan berbagai alasan. Salah satunya narasumber Putri Tsalitsa (Mei, 2021) Mahasiswa

Ahwal Syakhsiyah 2020 yang merasa sudah nyaman dengan masa perkuliahannya di Program studi Ahwal Syakhsiyah dan tidak ingin untuk mendaftar ulang di program studi lain.

Proses terakhir dari perjalanan *decision-making journey* santri pondok pesantren dalam memilih kuliah di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia adalah proses *advocate*. 20 Narasumber ini mengemukakan pendapat yang berbeda, sebagiannya memberikan respons yang positif dengan kesukarelaan mereka untuk merekomendasikan dan menyarankan Fakultas Ilmu Agama Islam kepada teman, adik kelas, atau kerabat mereka. Dengan alasan mereka merasa cukup puas untuk satu tahun yang berjalan bersama Fakultas Ilmu Agama Islam.

Dari semua proses 5 A ini tergambar perjalanan *decision making journey* santri pondok pesantren dalam memilih kuliah di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang bisa dibilang memiliki *journey* atau perjalanan berbeda dengan keunikannya tersendiri. Yaitu proses *aware* yang cenderung lebih konvensional dengan artian proses mereka memutuskan diri untuk mendaftar di FIAI tanpa adanya pengaruh besar dari dunia internet melainkan melalui rekomendasi dari kakak kelas Angkatan, saudara dan sanak kerabat. Hal ini menjadikan *decision making journey* santri pondok pesantren *anti mainstream*, yang mana umumnya calon mahasiswa pada masa 5.0 akan menggunakan koneksi internet dan sosial media untuk memudahkan mereka seperti pada penelitian Salem (2020), *in order the changing of technology which happened years ago, social media has been becoming one of the best instruments and strategies for marketing university*. Menurutnya perubahan teknologi yang terjadi telah mengubah media sosial menjadi salah satu instrumen terbaik untuk mempromosikan Perguruan Tinggi. Kemudian pada proses *ask* yang sangat mempengaruhi *act* para narasumber. Kesesuaian latar belakang SMA dan poin Islami dari Fakultas Ilmu Agama Islam menjadi pengaruh besar mereka dalam *decision-making journey*.

D. KESIMPULAN

Decision- making journey memegang peran penting untuk Perguruan Tinggi me-marketing-kan dan mem-branding setiap fakultas dan program studi, yang nantinya menjadi sarana pengembangan strategi marketing pada Perguruan Tinggi. Penelitian decision- making journey santri pondok pesantren dalam memilih kuliah di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia menjadi bahan acuan dalam pengembangan branding fakultas terhadap calon mahasiswa yang berasal dari pesantren. Karena proses decision making journey yang dialami alumni pondok pesantren memiliki ciri khas yang berbeda. Ditambah lagi setengah dari keseluruhan

mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam berasal dari pondok pesantren. Maka sudah seyogyanya strategi marketing dan branding Fakultas Ilmu Agama Islam dapat lebih digencarkan dengan terus meningkatkan dan mengembangkan strategi marketing-nya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anizir dan Wahyuni, S. 2017. Pengaruh social media marketinh terhadap brand image perguruan tinggi swasta di Kota Serang. *Jurnal Sains Manajemen*. 3(2): 1-14.
- Anwar, S. 2018. Strategi penanaman karakter disiplin santri di Pondok Modern Darussalam Gontor kampus 3 Darul Ma'rifat Kediri. Tesis. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Azwar, S. 2013. Relabilitas dan Validitas. Edisi 4. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Faj, A. 2011. Manajemen pendidikan pesantren dalam perspektif Dr.KH.Abdullah Syukri Zarkasyi, M.A. *Jurnal At-ta'dib*. 6(2): 239 –256.
- Hidayat, R. 2016. Faktor-faktor yang memengaruhi consumer decision making process (studi kasus rumah makan bebek sinjay Madura). *Journal of Industrial Engineering & Management Systems*. 9(2): 77–95.
- Junaidi, K. 2016. Sistem pendidikan pondok pesantren di Indonesia(suatu kajian sistem kurikulum di Pondok Pesantren Lirboyo). *ISTAWA: Jurnal Pendidikan Islam*. 2(1): 95-109.
- Kotler, P, dkk. 2017. *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons Inc. New Jersey.
- Kotler, P, dkk. 2016. *Marketing Management*. Edisi 15. Pearson Prentice Hall Publishing. New Jersey.
- Kristanto, T, dkk. 2020. Strategi pemasaran digital dalam peningkatan penerimaan mahasiswa baru menggunakan analisis SWOT. *Jurnal Multinetics*. 6(2): 128-133.
- Nadhifah, A. 2021. Hal-hal yang perlu kamu ketahui tentang customer journey dan pemetaannya.. URL: <https://id.techinasia.com/mengapa-customer-journey-mapping-penting>. Diakses tanggal 21 Maret 2021.
- Nurrohman, Y, dkk. 2018. Peran promosi media social pada pemilihan program studi manajemen bisnis syariah. *Jurnal Among Makarti*. 11(22): 62–76.
- PDPP Kemenag. 2019. Statistik data pondok pesantren.. URL: <https://ditpdpontren.kemenag.go.id/pdpp/statistik>. Diakses tanggal 21 Maret 2021.
- Reason, J. 2003. *Human Error*. Cambridge University Press. Cambridge
- Rosaria, S. 2016. Studi deskriptif: Prokrastinasi pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Sanata Dharma. Skripsi. Universitas Sanata Dharma.

- Salem, O. 2020. Social media marketing in higher education institutions. SEA-Practical Application of Science. 8(23): 191-196.
- Setiawan, A. 2016. Penanggulangan dampak negatif akses internet di pondok pesantren melalui program internet sehat. Jurnal Penelitian Komunikasi. 15(1): 93-108.