

INTISARI

Kopi Trip adalah salah satu produk unggulan Desa Wisata Tlahab yang menawarkan kegiatan terkait pengolahan kopi dari hulu ke hilir yang mulai diperkenalkan tahun 2019. Sayangnya, produk kopi trip yang tergolong baru ini belum sempat berkembang dan harus terhenti karena adanya disrupsi pandemi. Adanya pergeseran tren pemasaran dan pentingnya pemahaman mengenai *customer journey* AISAS pasca pandemic Covid-19 belum disadari dan dioptimalkan oleh pengelola Desa Wisata Tlahab. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana pemenuhan *customer journey* AISAS (*attention, interest, search, action, dan share*) untuk produk kopi trip yang sudah dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Tlahab. Hasil dari penemuan tersebut akan dijadikan sebagai bahan evaluasi guna optimalisasi pemenuhan *customer journey* AISAS kopi trip di era pasca pandemi Covid-19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik pengambilan data berupa observasi, wawancara, studi pustaka, dan analisis sosial media. Hasil yang diperoleh adalah pengelola sudah melakukan beberapa upaya untuk memenuhi *customer journey* AISAS secara digital dalam komponen *action* dan *share*. Selain itu, pengelola belum memahami dan menerapkan strategi untuk komponen lain seperti *attention, interest, dan search*. Upaya pemenuhan yang bisa dilakukan oleh pengelola pada komponen *attention, interest, dan search* adalah dengan menambah media sosial dan memanfaatkan fitur di dalamnya. Pada komponen *action* bisa menjalin hubungan baik agar strategi retensi tercipta. Sedangkan pada komponen *share* bisa dilakukan strategi pemberian *reward*. Harapannya, upaya-upaya ini dapat mengembalikan kunjungan wisatawan minimal seperti sebelum pandemi covid-19.

Kata kunci: Kopi Trip, Desa Wisata Tlahab, *Customer Journey* AISAS, Pemasaran Pasca Pandemi.

ABSTRACT

Kopi Trip is one of the flagship products of Tlahab Tourism Village that offers activities related to coffee processing from upstream to downstream which was introduced in 2019. Unfortunately, this relatively new coffee trip product has not had time to develop and must be stopped due to pandemic disruption. The existence of shifting marketing trends and the importance of understanding the AISAS customer journey after the Covid-19 pandemic have not been realized and optimized by the manager of Tlahab Tourism Village. The purpose of this research is to analyze the extent to which the fulfillment of the AISAS customer journey (attention, interest, search, action, and share) for trip coffee products has been carried out by the manager of Tlahab Tourism Village. The results of these findings will be used as evaluation material to optimize the fulfillment of the AISAS coffee trip customer journey in the post-Covid-19 pandemic era. The method used in this research is qualitative with data collection techniques in the form of observation, interviews, literature studies, and social media analysis. The results obtained are that the manager has made several efforts to fulfill the AISAS customer journey digitally in the action and share components. In addition, the manager has not understood and implemented strategies for other components such as attention, interest, and search. The fulfillment efforts that can be made by managers in the attention, interest, and search components are by adding social media and utilizing the features in it. The action component can establish a good relationship so that a retention strategy is created. Meanwhile, the share component can be done by a reward strategy. The hope is that these efforts can restore tourist visits at least like before the co-19 pandemic.

Keywords: Kopi Trip, Desa Wisata Tlahab, AISAS Customer Journey, Post-Pandemic Marketing.