

KREATIVITAS BARTENDER SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN MINUMAN DI INTERCONTINENTAL BALI RESORT

Dewa Ayu Diyah Sri Widari¹, Luh Kompiang Sari²

^{1,2}Akademi Pariwisata Denpasar Jalan Tukad Balian No. 15 Renon
email: ¹dewayusriwidari@gmail.com, ²luhkompiangsari123@gmail.com

Abstract

Creativity plays an important role in determining victory in business competition. The existence of bartenders is a vital thing in bar operations, on the other hand, the quality of the products sold also plays an important role. This study aims to examine the creativity of bartenders in an effort to increase beverage sales at InterContinental Bali Resort and to examine the problems faced by bartenders in creating to increase beverage sales. This study used qualitative descriptive research method. Data collection techniques used are observation, interviews and documentation. The results showed that the creativity of a bartender has a large share in the sale of drinks in the bar and is the main capital of a bartender. Various creativity is carried out by bartenders as an effort to increase beverage sales by creating special menus, serving drinks to appeal to guests' tastes, displaying juggling attractions, mastering mixology, and promoting favorite menus for guests visiting the bar. Bartenders in making efforts to increase beverage sales, face various problems that can affect bar operations.

Keywords: creativity, bartender, beverage, bar operation.

Pendahuluan

Sektor pariwisata terus dikembangkan karena mampu meningkatkan penerimaan devisa negara, memperluas kesempatan kerja, dan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Sektor pariwisata Indonesia pasca pandemi Covid-19 terus mengalami perkembangan demikian juga dengan pariwisata Bali, hal ini dapat dilihat dari adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat ada 5,47 juta kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia pada 2022. Jumlah tersebut meningkat 251,28% dibandingkan pada tahun sebelumnya sebanyak 1,56 juta kunjungan (<https://dataindonesia.id>). Sedangkan wisatawan mancanegara (wisman) yang datang langsung ke Provinsi Bali pada bulan Desember 2022 tercatat sebanyak 377.276 kunjungan, naik 31,27 persen dibandingkan periode bulan sebelumnya yang tercatat sebanyak 287.398 kunjungan (<https://bali.bps.go.id>). Sebagai destinasi wisata yang mampu menarik kunjungan wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara, Bali memiliki berbagai daya tarik wisata alam maupun budaya. Keanekaragaman dan keunikan budaya Bali serta keindahan alamnya membuat Bali menjadi salah satu destinasi pariwisata yang mampu bersaing dengan destinasi wisata internasional. Meningkatnya perkembangan pariwisata di Indonesia khususnya Bali menuntut pula adanya peningkatan sarana pariwisata seperti hotel, restoran, transportasi, *travel agent*, dan *souvenir shop*. Fasilitas-fasilitas tersebut disediakan agar dapat memenuhi kebutuhan wisatawan selama berkunjung ke Bali.

Hotel sebagai fasilitas penginapan merupakan fasilitas utama yang diperlukan oleh wisatawan. Berbagai layanan dan fasilitas disediakan untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi tamu yang menginap. *Bar* adalah salah satu *section* yang terdapat pada *food and beverages service* di hotel. Rais (2018) menyebutkan *bar* menyediakan minuman baik yang beralkohol maupun non alkohol. *Bar* merupakan salah satu seksi yang penting di hotel dalam memberikan pelayanan minuman sehingga tamu merasakan kesenangan dan merasa mendapatkan sesuai dengan keinginannya sehingga tamu menjadi loyal dan menjadi tamu langganan (*repeat guest*). Mengingat pentingnya keberadaan *bar* di suatu hotel, *bartender*

sebagai petugas yang melayani tamu di *bar* dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang dapat memuaskan tamu.

Bartender sebagai petugas yang bertanggung jawab atas pengadaan minuman atau bahan lainnya yang diperlukan di *bar* melalui *store room*, mengecek semua persiapan di *bar station*, menyiapkan minuman dan membuat minuman campuran sesuai dengan pesanan, dan dapat pula menangani atau bertanggung jawab atas *cash registers*. *Bartender* harus sigap dan cepat dalam melayani tamu, juga harus bisa mempromosikan minuman yang dijual seperti *signature cocktail* dan *mocktail*. Fowler (2017) memaparkan *bartender* adalah pekerjaan yang berakar kuat dalam bidang selera, dan berbagai jenis *bartender* melayani berbagai jenis selera. Beberapa *bartender* bekerja di bar olahraga dan bar malam, yang lain dipekerjakan di lounge koktail kelas atas yang mahal. Lebih lanjut Oejo (2012) menyebutkan *bartender* berada dalam posisi yang unik untuk mempengaruhi selera tamu karena mereka berdiri diantara tamu dan alkohol. Satu penanda profesionalisme terjadi ketika seorang *bartender* sering memiliki otoritas yang cukup sehingga saran dan pendapatnya jarang dipertanyakan oleh tamu.

Keberadaan *bartender* menjadi satu hal yang vital dalam operasional di *bar*, di sisi lain, kualitas produk yang dijual juga berperan penting. Supriyadi, dkk., (2017) kualitas produk memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Produk yang memiliki penampilan terbaik belum tentu produk dengan kualitas menarik, jika penampilannya tidak memenuhi kriteria yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, produk yang sudah ada di pasaran untuk saat ini harus lebih kreatif, variasi yang menarik sesuai dengan kebutuhan konsumen dan kebutuhan pasar. Variabel yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap pembelian suatu produk, termasuk selalu kreatif dan menciptakan produk berkualitas, sehingga konsumen akan loyal terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Kreativitas memegang peranan penting dalam menentukan kemenangan pada persaingan bisnis. Pasar global tidak hanya menghasilkan persaingan yang ketat tetapi juga ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, mendorong perusahaan untuk menjadi kreatif dan menciptakan produk berkualitas berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen (Reza, dkk. 2013). Selain itu, kreativitas berkontribusi secara signifikan terhadap ekonomi perkotaan kontemporer (Oejo, 2010).

Bartender selain memiliki keahlian dalam membuat minuman perlu juga memiliki kemampuan untuk menjual produk minuman, karena pendapatan InterContinental Bali Resort selain bersumber dari penjualan kamar, restoran, juga bersumber dari penjualan minuman di *bar*. Untuk itulah, *bartender* perlu melakukan berbagai kreativitas dalam menarik keinginan tamu agar membeli minuman yang dijual di *bar*. Wurdiana, dkk., (2013) menyebutkan kreativitas seorang *bartender* mempunyai andil besar dalam penjualan minuman di *bar* dan merupakan modal utama seorang *bartender*. Dengan kreativitas yang dimiliki dalam menciptakan resep-resep minuman baru akan menjadikan suatu *bar* memiliki modal dan daya tarik untuk mengundang minat tamu untuk berkunjung sehingga tingkat pendapatan yang diperoleh hotel secara otomatis akan meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kreativitas *bartender* sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan minuman di InterContinental Bali Resort dan untuk mengkaji permasalahan yang dihadapi *bartender* dalam meningkatkan penjualan minuman.

Kajian Pustaka dan Landasan Teori

Kreativitas adalah kemampuan yang mencerminkan kelancaran, keluwesan, dan orisinalitas dalam berpikir serta kemampuan untuk mengelaborasi suatu gagasan (Munandar, 1992:47). Lebih lanjut Munandar menekankan bahwa kreativitas sebagai keseluruhan kepribadian merupakan hasil interaksi dengan lingkungannya. Drevdahl (dalam Asrori, 2009:62) mendefinisikan kreativitas sebagai kemampuan untuk memproduksi komposisi dan gagasan-gagasan baru yang dapat berwujud aktivitas imajinatif atau sintesis yang mungkin melibatkan pembentukan pola-pola baru dan kombinasi dari pengalaman masa lalu yang

dihubungkan dengan situasi sekarang. Burnett (1960) dikutip dari (Granot, 2011) mendefinisikan kreativitas sebagai seni membangun hubungan baru dan bermakna antara hal-hal yang sebelumnya tidak terkait dengan cara yang relevan, dapat dipercaya. Kreativitas adalah bagian penunjang eksisnya kehidupan seseorang. Setiap orang mempunyai kreativitas, yang membedakan adalah tingkat kreativitas antara orang satu dengan yang lainnya (Sutipyo, 2014). Kreativitas adalah bagian penting dari kehidupan manusia, dan setiap orang tidak dibebaskan darinya (Hendrawan, dkk., 2019). Kreativitas didefinisikan sebagai membuat sesuatu yang baru, sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya. Sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya, jika ada, menjadi berita (Sedyawati, 2010). Selain itu, Prasiasa, dkk. (2023) menambahkan berkenaan dengan produk industri kreatif untuk konsumsi pariwisata, kebaruan bisa dalam hal format, alat yang digunakan, metodologi atau metode kerja yang digunakan dalam pekerjaan, konsep/ide, isi pesan yang ingin disampaikan kepada publik, fungsi, makna, dan manfaat untuk masyarakat konsumen.

Menurut Cambell (1986), dan Glover (1990), kreativitas merupakan kegiatan yang mendatangkan hasil yang sifatnya : baru (*novelty*), yang berarti inovasi, belum pernah ada sebelumnya dan aneh; berguna (*useful*), yang berarti lebih praktis, mempermudah, mengatasi kesulitan, dan menghasilkan yang lebih baik ; dimengerti (*understandable*), yang berarti hasil yang sama dapat dimengerti atau dipahami dan dapat dibuat pada waktu yang berbeda (Setyabudi, 2011). Definisi kreativitas tergantung pada segi penekanannya. Lebih lanjut, Rhodes (Munandar, 2012) menyebutkan kreativitas dapat didefinisikan ke dalam empat jenis dimensi yang dikenal dengan istilah *Four P's Creativity* yaitu dimensi Person, Proses, Press dan Produk sebagai berikut:

- a) Definisi kreativitas pada dimensi person adalah kreativitas yang berfokus pada individu atau person dari individu yang dapat disebut kreatif. Kreativitas merupakan kemampuan atau kecakapan yang ada dalam diri seseorang, hal ini erat kaitannya dengan bakat.
- b) Definisi kreativitas pada dimensi proses adalah kreativitas yang berfokus pada proses berfikir sehingga memunculkan ide-ide unik dan kreatif.
- c) Definisi kreativitas pada dimensi produk merupakan kreativitas yang berfokus pada produk atau apa yang dihasilkan oleh individu baik sesuatu yang baru/original atau sebuah elaborasi atau penggabungan yang inovatif.
- d) Definisi kreativitas pada dimensi press menekankan faktor press atau dorongan, baik dorongan internal (diri sendiri berupa keinginan dan hasrat untuk mencipta atau bersibuk diri secara kreatif), maupun dorongan eksternal, lingkungan sosial dan psikologis.

Untuk menjadi bartender yang menekuni profesi dalam bidang pariwisata selain dituntut untuk memiliki *skill*, *knowledge* dan *attitude*, memiliki kemampuan untuk berkreaitivitas juga menjadi faktor yang dapat mendukung dalam berkarier. *Bartender* sebagai salah satu *section* yang terdapat pada *food and beverages service* juga dituntut untuk memiliki kreativitas. Wölfl, et al., (2009) menjelaskan, *bartender* adalah orang yang berwenang untuk menyajikan alkohol, dan semua minuman berasal dari dia. Selain menyajikan alkohol, *bartender* dapat menjembatani akses pelanggan ke alkohol. Regan (2002) memberi pemaparan, *bartender* adalah orang yang bekerja pada perusahaan lain, berusaha untuk memecahkan masalah, bersimpati, menghibur, dan umumnya mengontrol suasana di bar. Seorang *bartender* adalah manajer suasana hati, master *mixology*.

Selain mempunyai kemampuan dalam membuat dan menyajikan minuman, *bartender* harus memiliki kepribadian yang menyenangkan dan mampu beradaptasi dengan tamu. Sesuai pernyataan Marchesky (2010), *bartender* adalah orang dengan kesabaran, sikap yang baik dan kemampuan beradaptasi. Dengan kecerdasan, kebijaksanaan, dan kemampuan yang dimiliki menjadikannya pusat percakapan dan penasihat ramuan minuman. Dia harus memiliki kepribadian yang menyenangkan, penampilan menarik dan harus jujur. Sedangkan Lee (2014) menambahkan, *bartender* harus memiliki kemampuan lain. *Bartender* diharuskan membuat minuman dengan cepat, menyajikan makanan dan membuat minuman untuk disajikan kepada

pelanggan/tamu. Dia harus memiliki pengetahuan lengkap tentang menu dan dapat menjawab pertanyaan menu apapun dari tamu dengan ramah dan hormat.

Minuman merupakan produk utama yang dijual di *bar*, disamping itu *bar* identik dengan tempat untuk menjual bermacam-macam minuman. Menurut Ekawatiningsih (2008), minuman adalah semua jenis cairan yang dapat diminum (*drink able liquid*) selain obat-obatan. Atmojo (2004:3) minuman adalah segala bentuk cairan yang pada umumnya masuk tubuh kita dengan melalui mulut kecuali obat dan *soup*; atau setiap cairan yang dapat diminum, kecuali obat-obatan. Menurut Astina (2004) minuman adalah salah satu produk yang banyak dijual di restoran dan *bar*, minuman sangat penting untuk kesehatan, karena setiap orang membutuhkan cairan. Jenis-jenis minuman berdasarkan kandungan alkoholnya menurut Atmojo (2004) dikelompokkan menjadi dua yaitu *non-alcoholic drink* (minuman tanpa alkohol) dan *alcoholic drink* (minuman beralkohol). Jenis-jenis minuman yang tidak mengandung alkohol (*non-alcoholic drink*) adalah *natural mineral water*, *artificial mineral water*, *juice*, *squash*, *crush*, *syrup*, *tea*, *coffee*, *chocolate*. Jenis-jenis minuman yang mengandung alkohol (*alcoholic drink*) adalah minuman campuran (*mixing drink*) dan *cocktail*, *beer*, *winw*, *spirits/liquor* dan *liqueur/cordial*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Instrumen penelitian atau alat yang dipergunakan berupa alat rekam, kamera, buku catatan, dan pedoman wawancara. Semua alat ini dipergunakan untuk mengumpulkan data di lapangan. Teknik pengumpulan data yang dipergunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas dan kreativitas yang dilakukan *bartender* dalam melayani tamu. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara terpimpin yakni mengumpulkan data untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada para informan berdasarkan pedoman wawancara yang sudah dipersiapkan terlebih dahulu. Wawancara dilakukan dengan informan yaitu *Assistant Bar Manager* dan *Bartender* di Sunset Beach Bar and Grill, InterContinental Bali Resort. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dari dokumen-dokumen perusahaan, buku, dan hasil penelitian terdahulu.

Hasil dan Pembahasan

InterContinental Bali Resort didirikan dan dibuka pada tanggal 4 Oktober tahun 1993, yang diberkati dengan hamparan pantai pasir putih menghadap ke perairan Teluk Jimbaran, dengan luas 14 hektar. *Resort* ini milik PT Citra Jimbaran Indah Hotel, yang juga dikelola oleh IHG yang berkantor pusat di Windsor, Berkshire, di Inggris, mengelola lebih dari 3.800 hotel dan *resort* di seluruh dunia. InterContinental Bali Resort juga memiliki visi lokal yakni, “*our guest's want to return*” yang memiliki makna bahwa setiap pelayanan yang diberikan, pelanggan ingin kembali untuk merasakan pengalaman istimewa dan mewah. InterContinental Bali Resort mengusung konsep klasik perpaduan Bali dengan Eropa dengan pemandangan dari kamar yang langsung menghadap ke Pantai Jimbaran sehingga menjadikan InterContinental Bali Resort menjadi hotel dengan pemandangan *sunset* terbaik di Jimbaran. Selain itu pada tanggal 30 Oktober 2022 bertepatan dengan pergelaran G20 di Bali, diresmikan berdirinya *ballroom* terbesar dan termegah di wilayah Jimbaran dengan nama The Imperial Grand Ballroom.

InterContinental Bali Resort memiliki banyak fasilitas yang dirancang sesuai dengan tujuan utamanya yakni memberi pelayanan serta kehidupan mewah bagi para tamu. Fasilitas yang dimiliki InterContinental Bali Resort berupa fasilitas kamar yang terdiri dari 6 gedung yaitu *Wing 1000* hingga *Wing 6000*, dengan total kamar sebanyak 430 kamar dan sudah termasuk kamar Club InterContinental. InterContinental Bali Resort memiliki *lobby* yang berkonsep *Tri Hita Karana*, dengan patung bidadari di tengah menjadi ikon utama.

InterContinental Bali Resort memiliki 9 restoran, 8 bar dan 1 *coffee station*, fasilitas *meeting and event*. Disamping itu juga dilengkapi dengan fasilitas *spa and beauty salon*, aktivitas dan rekreasi yang disediakan yaitu *inspirations space*, *shop interconcept*, *resort boutiques*, *resort clinic*. InterContinental Bali Resort memiliki 2 *swimming pool* dengan nama *main pool* dan *balinese bath pool* yang bersebelahan dan berdampingan dengan *pool bar* sehingga tamu dapat menikmati minuman dan makanan seperti *cocktail*, *mocktail*, dan *snack*.

Sunset Beach Bar and Grill merupakan salah satu bar yang terdapat di Bali InterContinental Resort yang memiliki pemandangan bagus karena langsung menghadap Pantai Jimbaran dengan hamparan pantai yang sangat luas dan biru sehingga menambah ketertarikan tamu untuk bersantai lebih lama. Bar ini menyediakan segala macam minuman dari jus hingga minuman yang beralkohol. Tempat ini juga sering digunakan untuk pesta *cocktail* saat matahari mulai terbenam. *Bartender* yang ditugaskan di Sunset Beach Bar and Grill memiliki tanggung jawab sepenuhnya terhadap bar, disamping itu *bartender* juga memiliki tugas untuk membuka bar dengan mempersiapkan bahan-bahan yang akan dipergunakan saat operasional seperti membuat *syrup*, *garnish*, *display*, *opening inventory*, juga melakukan *pickup* barang dari *main store* ke *outlet bar store*, melakukan *daily inventory* dan membuat minuman. *Bartender* harus memiliki keahlian dalam mencampur dan meracik minuman, selain itu *bartender* juga harus melakukan berbagai upaya untuk dapat meningkatkan kunjungan tamu ke bar. Kreativitas *bartender* menjadi salah satu upaya agar dapat meningkatkan penjualan minuman di bar.

Pada masing-masing bar di InterContinental Bali Resort memiliki menu spesial yang merupakan kreasi dari *bartender*. Menu spesial atau yang sering disebut *signature cocktail* adalah minuman khas atau minuman unik yang mengekspresikan *mixologist* atau bar yang menciptakannya. Minuman khas biasanya menggabungkan bahan dan budaya lokal, minuman tersebut dapat dibuat atau dirancang untuk mewakili tema atau warna, budaya, tradisi, dan sebagainya. Sunset Beach Bar and Grill yang mempunyai konsep *tropical cocktail* menggunakan *spirits* lokal, *homemade syrup*, *dry garnish*, dan *cutting glass*. *Tropical cocktail* merupakan minuman yang didominasi oleh rasa buah-buahan dan asam. *Tropical cocktail* merupakan campuran dari *sour*, seperti *sweet and sour mix*, *lime juice*, dan minuman yang mengandung alkohol pada jenis minuman campuran ini lebih dari satu jenis. Minuman *tropical cocktail* antara lain *bacardi cocktail*, *daiquiri*, *cubba libre*, *pina colada*, dan yang lainnya. Dari *classic international cocktail* yang paling terkenal dengan tipikal *tropical cocktail* adalah *pina colada*. *Pina colada* merupakan *cocktail* yang terbuat dari *white rum*, *dark rum*, *coconut liqueur*, *pineapple juice*, *pineapple fruit*, dan *coconut cream*. Selain itu, *bartender* juga membuat *frozen daiquiri* yang teknik membuatnya dengan memblender bahan-bahan seperti *rum*, *sugar*, *lime juice*, serta buah-buahan menjadi *frozen* dan menumpuknya di atas gelas agar terlihat menarik. *Classic cocktail* adalah minuman beralkohol yang dibuat dengan cara diaduk, dikocok, dan di-blender. Komponen pembuatan *classic cocktail* sangat simple namun bisa menghasilkan variasi rasa yang kuat dan memiliki cita rasa tersendiri.

Minuman spesial yang ditawarkan pada suatu bar tergantung kepada kemampuan *bartender* dalam berkreasi. Rais (2018) minuman spesial dari Hotel Vista Batam disajikan di dalam buah kelapa muda seperti *Sunset*, *Cocoloco*, *Golden deer*, *Paradise* dan lain-lain, untuk minuman *Hurricane* dan *Valentino* disajikan di dalam buah nenas. Menu spesial hasil kreasi *bartender* dapat meningkatkan penjualan minuman di Sunset Beach Bar and Grill karena selain memberikan perbedaan dari bar lainnya, menu spesial memiliki peran memikat tamu dan mengingat bar itu. Hal ini sesuai pernyataan Wurdiana, dkk. (2013) tujuan dari pembuatan resep-resep minuman sebagai daya tarik para tamu agar sering berkunjung, pembuatan resep minuman berpengaruh terhadap jumlah minuman yang terjual, semakin banyak kreasi minuman yang dibuat maka pengunjung dapat memilih jenis minuman yang diinginkan, serta dengan adanya inovasi resep minuman akan mengurangi tingkat kejenuhan terhadap minuman yang telah disediakan.

Dibutuhkan kemampuan menguasai *mixology* merupakan bentuk kreativitas *bartender*. *Mixology* adalah seni dan ilmu mencampur minuman yang kreatif menggunakan teknik dan metode yang canggih dan inovatif. *Mixology* tidak hanya mencampurkan bahan minuman yang satu dengan yang lain, tetapi juga mencakup kemampuan dan keterampilan yang lebih luas. *Bartender* yang menguasai *mixology* disebut *mixologist* merupakan profesi yang terlibat dalam pembuatan *cocktail*, pembuatan minuman dan teknik baru berdasarkan pengetahuan yang luas tentang seluruh bahan yang ada serta pemahaman yang mendalam tentang sejarah minuman. Oleh karena itu *mixologist* berperan penting dalam meningkatkan penjualan minuman di bar, karena selain mempunyai pemahaman tentang segala jenis minuman yang dijual, *mixologist* juga memberikan ciri khas terhadap *bar* yang membuat *bar* tersebut berbeda atau mempunyai *signature* tersendiri. *Myxologist* di Sunset Beach Bar and Grill membuat kreasi *cocktail* yang bernama *just chi chi* yang berbahan dasar *pina colada cocktail* tetapi yang membedakannya dari *spirit* yang digunakan menggunakan *saba vodka* yang di *infused* dengan *spiced* (rempah-rempah) selama 1 bulan, *pineapple juice* yang dibuat *syrup*, dan *coconut cream* yang dibuat dari santan asli sehingga menghasilkan rasa yang gurih serta wangi. Selain membuat kreasi minuman, *mixologist* juga menjelaskan mengenai proses pembuatan minuman tersebut saat menyajikan ke tamu. Hal ini sesuai Oejo (2011) *bartender* menambahkan kreativitas dengan terlibat dalam "produksi kerajinan" yang didasarkan pada prinsip-prinsip historis "*mixology*". Mereka menggunakan pemahaman estetika tentang produksi dan konsumsi alkohol untuk mendefinisikan kembali aspek layanan dari pekerjaan mereka. Membuat minuman bukan sebagai tindakan layanan pasif tetapi sebagai pertukaran interpersonal aktif yang memberi pelanggan pengalaman sensorik yang unik.

Selain berkreasi dalam membuat minuman spesial, *bartender* juga mempromosikan menu favorit bagi tamu yang berkunjung ke *bar*. Setiap *bar* yang ada di InterContinental Bali Resort menyajikan minuman favorit. *Bartender* biasanya menawarkan minuman kepada tamu yang berkunjung ke Sunset Beach Bar and Grill disesuaikan dengan tujuan tamu berlibur. Jika tamu yang berkunjung sedang *honey moon*, *bartender* menawarkan *sunset bali colada cocktail* karena *cocktail* tersebut khusus diperuntukkan bagi 2 orang. Penyajiannya dengan menggunakan batok kelapa yang masih segar sebagai gelasnya dan *basic* rasa seperti *pina colada cocktail*, sehingga tamu yang minum *cocktail* tersebut dapat merasakan suasana *honey moon* sembari duduk di tepi pantai. Bagi *repeater guest* yang setiap tahun atau beberapa tahun berkunjung kembali, *bartender* menawarkan minuman kesukaan tamu sebelum tamu memesan minuman. Hal ini dapat membuat tamu merasa terkesan karena *bartender* mengingat minuman kesukaan tamu tersebut. Selain itu, ketika tamu yang berkunjung ke *bar* kebingungan dalam memilih minuman, *bartender* menawarkan beberapa minuman *signature cocktail* yang sering dipesan oleh tamu lain. Apabila tamu suka minuman yang tidak terlalu keras maka *bartender* menawarkan *just chi-chi cocktail* atau *flower on the beach cocktail*, jika tamu menginginkan minuman yang sedang/tidak terlalu manis dan keras rasa alkoholnya, *bartender* menawarkan *jack go green* atau *muaya beach spritz*. Jika tamu tidak suka minuman manis atau lebih identik rasa alkohol yang lebih banyak, *bartender* menawarkan *perfect negroni*, *vesper*, dan *the classic cocktail*. Setiap karakter minuman di Sunset Beach Bar and Grill sudah disiapkan menurut kesukaan tamu dilihat dari *comment* tamu terhadap minuman tersebut dan juga dilihat dari *repeater guest* yang sering memesan minuman tersebut.

Mempromosikan menu favorit merupakan suatu kreativitas yang dilakukan oleh *bartender* karena dalam mempromosikan menu favorit diperlukan kreativitas dalam mengembangkan pemikiran dan kemampuan untuk mengelaborasi suatu pemikiran dari *bartender* pada saat menawarkan minuman yang disesuaikan dengan tujuan tamu berlibur, hal ini mendukung pernyataan Munandar (1992) bahwa kreativitas mencerminkan kelancaran, keluwesan, dan orisinalitas dalam berpikir serta kemampuan untuk mengelaborasi suatu gagasan (Munandar, 1992:47). Kemampuan *bartender* dalam mengingat minuman kesukaan tamu berdasarkan *comment* tamu terhadap minuman dan *repeater guest* yang sering memesan

minuman tersebut, juga merupakan kreativitas *bartender* dalam membangun hubungan baru dimana tamu yang merasa puas karena *bartender* mengingat minuman kesukaan tamu dapat menjadi agen promosi ke teman maupun kerabatnya, hal ini dapat berpengaruh terhadap tingkat penjualan minuman di *bar*, sesuai pernyataan Burnett (1960) dikutip dari (Granot, 2011) dimana kreativitas sebagai seni membangun hubungan baru dan bermakna antara hal-hal yang sebelumnya tidak terkait dengan cara yang relevan.

Penyajian minuman berperan penting dalam menarik minat tamu untuk minum di *bar*, karena ketika tamu melihat minuman yang tampilannya menarik maka akan timbul keinginan untuk menikmati minuman tersebut. Sebaliknya, jika penampilan dari minuman tersebut kurang menarik dapat membuat tamu kurang tertarik untuk membeli minuman tersebut. *Bartender* di Sunset Beach Bar and Grill berkreasi agar minuman yang disajikan menjadi unik dan menarik untuk dinikmati seperti menggunakan *dry garnish*, memberikan ekstrak *foam* atau busa yang membuat minuman tersebut menjadi unik. *Ingredients flower on the beach cocktail* yang tampilannya berisi buih yang terbuat dari *foamee* yang merupakan bahan tambahan yang digunakan untuk membuat *foam* yang tidak merusak rasa dan aroma pada *cocktail*. *Dry garnish* sebagai bentuk *mixologist creation*, membuat *dry garnish* membutuhkan waktu 24 jam dengan suhu 74°C di dalam mesin *dehydrator*. Berbeda dengan Rais (2018) minuman spesial yang disajikan dihiasi dengan bunga dan *garnish* yang terbuat dari irisan *sunkist* dan semangka serta dilengkapi dengan *straw* dan *stirrer*. Penyajian minuman yang menarik dilakukan oleh *bartender* sebagai upaya agar tampilan minuman lebih menarik sehingga tamu tertarik untuk menikmati minuman. Tamu yang tertarik dengan tampilan minuman akan membeli minuman tersebut, hal ini dapat meningkatkan penjualan minuman di *bar*. Hal ini sesuai dengan Wurdiana, dkk. (2013) cara penyajian minuman berpengaruh terhadap tingkat pendapatan, semakin kreatif seorang *bartender* dalam menyajikan minuman maka akan membuat tampilan minuman tersebut menjadi menarik di mata tamu, dengan demikian akan mengundang kedatangan tamu untuk menikmati minuman tersebut.

Setiap *bar* di InterContinental Bali Resort memiliki *entertainment* yang berbeda, *bartender* di Sunset Beach Bar and Grill memiliki gaya atau *style* masing-masing. *Bartender* melakukan atraksi *juggling* untuk menarik tamu agar berkunjung dan membeli minuman di *bar*. *Juggling* atau sering disebut *flair bartender* adalah aktivitas *bartender* menghibur tamu dengan cara atraksi dan membuat minuman untuk tamu. Praktek *flair bartending* menghibur tamu dengan menggunakan alat atau *bar equipment* seperti *shaker*, *jigger*, *long bar spoon*, *bottle*, dan lainnya atau dengan trik sulap melalui cara-cara yang mengagumkan atau atraktif. *Jugling* yang biasa ditampilkan di *bar* tidak seperti *jugling* pada kompetisi melainkan hanya menampilkan dasar-dasar seperti memainkan *shaker*, *long bar spoon*, *jigger*, dan memutar-mutar botol. Sesuai dengan pernyataan Wurdiana (2013) atraksi pembuatan minuman berpengaruh terhadap jumlah tamu yang berkunjung, sebab suguhan atraksi yang ditunjukkan dapat menarik minat tamu untuk menikmati minuman di *bar*, tamu akan merasa terhibur dengan adanya suguhan atraksi-atraksi yang ditampilkan oleh para *bartender* pengunjung dapat menghabiskan uangnya bila mereka merasa puas akan pelayanan yang diberikan di *bar* tersebut.

Bartender dalam upaya meningkatkan penjualan minuman menghadapi berbagai permasalahan yang dapat berpengaruh terhadap kreativitas *bartender*. Menciptakan menu spesial atau yang sering disebut *signature cocktail* merupakan salah satu upaya *bartender* untuk meningkatkan penjualan minuman di *bar*, namun terdapat kendala yang dihadapi *bartender* dalam melakukan upaya tersebut. Pada saat *bartender* memiliki ide untuk mengubah *fresh garnish* menjadi *dry garnish* sebagai upaya membedakan minuman *regular* dengan minuman *signature* dan mempercantik minuman dengan gaya baru yang berbeda, ada tamu yang komplain dengan *dry garnish* yang digunakan. Hal ini dikarenakan tamu merasa rugi dengan membeli *cocktail* dengan harga mahal tetapi *garnish* tidak bisa dikonsumsi. Padahal

bartender melakukan upaya tersebut untuk meningkatkan penjualan minuman dengan mengurangi pengeluaran belanja *bar*.

Penyajian minuman yang menarik juga merupakan upaya *bartender* untuk meningkatkan penjualan minuman di *bar*. Penyajian minuman yang menarik juga memiliki peran penting selain rasa dari minuman tersebut. Penyajian minuman di Sunset Beach Bar and Grill menggunakan gelas, *garnish*, dan *home-made syrup* yang berbeda dari *bar* lainnya. *Bartender* saat mengganti gelas *margarita cocktail* dengan *champagne saucer glass* ketika membuat minuman *frozen cocktail*, jika *bar runner* terlambat mengantarkan minuman kepada tamu maka minuman tersebut akan mencair tumpah dari gelas tersebut dikarenakan bentuk dari gelas tersebut yang *ramping* di bibir gelas. *Bar runner* terlambat mengantar minuman *frozen cocktail* ke tamu disebabkan suasana *bar* sedang ramai sementara itu, *bar runner* yang melayani hanya 1 orang. *Bartender* di Sunset Beach Bar and Grill memiliki gaya atau *style* masing-masing. *Bartender* melakukan berbagai *entertainment* untuk menarik tamu agar berkunjung dan membeli minuman di *bar* seperti *juggling*. *Bartender* menghadapi kendala dalam melakukan atraksi tersebut, disaat tamu ramai dan *full book reserve*. Pada saat situasi seperti itu, *bartender* cukup kewalahan untuk membuat pesanan tamu sehingga tidak sempat untuk melakukan atraksi dan tempat untuk melakukan atraksi juga terbatas. *Mixology* merupakan kemampuan *bartender* dalam meracik dan mencampur minuman dengan bahan-bahan yang jarang atau belum pernah digunakan di *bar* lainnya, kemudian menjelaskan kepada tamu mengenai minuman tersebut. *Bartender* dalam melakukan *mixology* menghadapi kendala yaitu ketika *homemade syrup*, *dry garnish*, dan bahan-bahan lainnya habis. Kehabisan stok untuk membuat campuran minuman menjadi kendala bagi *bartender* dalam melakukan *mixology* karena mengurangi kreatifitas dalam meracik dan mencampur minuman.

Simpulan dan Saran

Pelayanan *bartender* berperan penting dalam operasional InterContinental Bali Resort. *Bartender* wajib memiliki keterampilan dalam membuat minuman baik yang mengandung alkohol maupun tidak mengandung alkohol. Kreativitas seorang *bartender* mempunyai andil besar dalam penjualan minuman di *bar* dan merupakan modal utama seorang *bartender*. Berbagai kreativitas dilakukan *bartender* sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan minuman dengan membuat menu spesial, penyajian minuman untuk menarik selera tamu, menampilkan atraksi *juggling*, dan menguasai *mixology*. Selain berkreasi dalam membuat minuman spesial, *bartender* juga mempromosikan menu favorit bagi tamu yang berkunjung ke *bar*. *Bartender* dalam melakukan upaya untuk meningkatkan penjualan minuman, menghadapi berbagai permasalahan yang dapat berpengaruh terhadap kreativitas dan operasional *bar*. Permasalahan yang dihadapi yaitu tamu komplain dengan *dry garnish* saat *bartender* menciptakan menu spesial, kekurangan *bar runner* pada saat tamu ramai (*high season*), keterbatasan tempat saat melakukan atraksi, dan kehabisan stok untuk membuat campuran minuman.

Berdasarkan pembahasan, saran yang dapat penulis ajukan kepada pihak pengelola hotel diantaranya memperbaiki *bar section* agar *bartender* bisa leluasa dalam melaksanakan aktivitas di *bar* dan saat ingin melakukan atraksi untuk menarik tamu agar membeli minuman di *bar*. Pada saat *high season*, *bartender* sebaiknya membuat *home made syrup* dengan jumlah lebih sebagai stok, jika biasanya membuat 1 galon sehari menjadi 2 sampai 3 galon sebagai cadangan, untuk *dry garnish* sebaiknya dibuat setiap pagi agar keesokan pagi sudah siap digunakan.

Daftar Pustaka

- Asrori, M. 2009. *Psikologi Pembelajaran*. Bandung: CV Wacana Prima.
Astina, I N. G. 2004. *Pengetahuan Bar dan Minuman*. Badung: STP Bali
Atmojo, M.W. 2004. *Bar, Minuman dan Pelayanannya*. Yogyakarta: Andi.

- Ekawatiningsih, Prihastuti. 2008. *Bahan Pangan*. Yogyakarta: PTBB FT UNY.
- Fawler, Jacqueline. 2019. The Transformation of Occupations: A Case Study of Professionalism in Cocktail Bartending. *Graduate Theses, Dissertations, and Problem Reports*. <https://researchrepository.wvu.edu/etd/7087>.
- Granot, E. 2011. Creative Managers and Managing Creativity: Ahermeneutic Exploration. *American Journal of Business*, Vol. 26, No. 2, 161-182. <https://doi.org/10.1108/19355181111174534>.
- Hendrawan, A., Kuswanto, F., dan Suahyawati, H. 2019. Dimensi Kreativitas dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen, Akuntansi)*, Vol. 2, No. 1, 25-36. <https://doi.org/10.33488/1.jh.2019.2.194>.
- Lee, T. 2014. Position Summary of Bartenders in Food and Beverage Department, 3-5. https://www.evansvillecountryclub.org/wpcontent/uploads/2016/09/Bartender_2.pdf.
- Marchesky, K. L. 2008. Quick Drinks, Fast Cash: An Analysis of the Work of Bartenders Employed in Nightclubs. (Thesis). McMaster University
- Munandar, U. 1992. *Mengembangkan Bakat dan Kreativitas Anak Sekolah*. Jakarta: Gramedia Widia-Sarana Indonesia.
- Munandar, U. 2012. *Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ocejo, R.E. 2010. What'll it be? Cocktail Bartenders and the Redefinition of Service in the Creative Economy. *City, Culture, and Society*, Vol. 1, No. 4, 179-184. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2011.01.004>
- Ocejo, R.E. 2012. At Your Service: The Meanings and Practices of Contemporary Bartenders. *European Journal of Cultural Studies*, Vol. 15, No. 5, 642-658. <https://doi.org/10.1177/1367549412445761>.
- Prasiasa, D.P.O. Widari, D.A.D.S., dan Susanti, P.H. 2023. Authenticity and Commodification of Creative Industry Products in the Tourism Sector, Bali. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, Vol. 38, No. 3, 234-244. <https://doi.org/10.31091/mudra.v38i3.2285>.
- Rais, Syafruddin. 2018. Peranan Bartender dalam Penanganan Pemesanan Minuman di D'Nest Bar & Grill Crown Vista Hotel Batam. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, Vol. 4, No. 1, 1-69.
- Regan, M. H. 2002. *The Bartender's Bestfriend: A Complete Guide to Cocktails, Martinis, and Mix Drinks*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Reza, M., Rinda, R.T., Hurriyaturrohmah, dan Marlina, A. 2013. The Influence of Creativity and Product Quality on Cake Mold Sales (Case Study of Umkm Habibi Molds). *J Bidik: Journal Bussiness Digital*, Vol. 1, No. 1, 1-10.
- Sedyawati, E. 2010. Klasifikasi Industri Budaya. dalam Kenedi Nurhan (Editor). *Industri Budaya: Budaya Industri*. Jakarta: Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata dengan Badan Pekerja Kongres Kebudayaan Indonesia.
- Setyabudi, I. 2011. Hubungan Antara Adversiti dan Inteligensi Dengan Kreativitas. *Jurnal Psikologi*, Vol. 9, No. 1, 1-8.
- Sutipyo. 2014. Kreativitas, Pemacu dan Penghambatnya dalam Kehidupan Manusia. *Al-Misbah (Jurnal Islamic Studies)*, Vol. 2, No. 2, 203-218. <https://doi.org/10.26555/almisbah.v2i2.103>.
- Supriyadi, S., Wiyani, W. and Nugraha, G. I. K. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4, No. 1, 74-85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>.
- Wölfl, M., Kuball, J., Eylich, M., Schlegel, P. G., & D, P. 2009. NIH Public Access. *Cytometry*, Vol. 73, No. 11, 1043-1049. <https://doi.org/10.1002/cyto.a.20594>.
- Wurdiyana, T., Solikhin, A., dan Asmara, Denny. 2013. Pengaruh Kreatifitas Bartender/Bartendres terhadap Tingkat Penjualan Minuman di Dahana Lounge Bar

Novotel Hotel & Suites Surabaya. Jurnal Pariwisata Indonesia, Vol. 8, No. 2, 1-25.
<https://doi.org/10.53691/jpi.v8i2>.
<https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-melejit-25128-pada-2022>). diakses tanggal 26 Agustus 2023.
<https://bali.bps.go.id/pressrelease/2023/02/01/717787/perkembangan-pariwisata-provinsi-bali-desember-2022.html>). diakses tanggal 26 Agustus 2023.