

KEUNIKAN EVENT DAN ENTERTAINMENT DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI THE LEGEND BAR AND RESTAURANT, LEGIAN, KUTA, BALI

Gede Bagus Ivan Suartika Debel¹, I Wayan Ruspendi Junaedi²

^{1,2}Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis, Pariwisata, Pendidikan, dan Humaniora, Universitas Dhyana Pura, Jl. Raya Padang Luwih Tegaljaya Dalung Kuta Utara, Bali, Indonesia

Email : 23311601005@undhirabali.ac.id, ruspendijuanedi@undhirabali.ac.id

ABSTRAK

Event memiliki peran penting dalam menghidupkan dinamika sebuah entitas usaha restoran. Mereka bukan hanya menjadi alat untuk menarik perhatian pelanggan, tetapi juga menjadi fondasi untuk membangun citra dan menghadirkan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Event merupakan cara yang efektif untuk mengumpulkan komunitas. Hal ini tidak hanya meningkatkan interaksi antar-pelanggan, tetapi juga memperluas jaringan dan membangun hubungan yang berkelanjutan. Penelitian ini menggali keunikan event dan entertainment untuk meningkatkan penjualan di The Legend Bar Restaurant Legian. Fokusnya adalah serangkaian event yang diselenggarakan dalam satu minggu oleh The Legend Bar sebagai respons atas persaingan pasar yang semakin ketat. Metode penelitian kualitatif digunakan, meliputi wawancara, dokumentasi, dan observasi langsung di lokasi. Temuan menunjukkan bahwa setiap event yang diadakan The Legend Bar and Restaurant memiliki konsep yang terencana dan memiliki identitasnya tersendiri. Keunikan yang paling ditunjukkan adalah ditampilkan konsep entertainment yang menampilkan tribute para legenda hiburan dunia. Signifikansi penelitian ini terletak pada peningkatan penjualan yang terjadi seiring berlangsungnya event tersebut. Ditemukan bahwa setiap event yang digelar mampu meningkatkan minat pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Dengan telah berdiri selama 34 tahun, The Legend Bar merupakan salah satu Bar yang telah menjadi ikon di daerah Legian, menunjukkan bahwa keunikan event yang terencana dengan baik dapat menjadi pendorong kesuksesan bisnis dalam meningkatkan penjualan untuk menghadapi persaingan yang sengit di pasar. Hal ini menegaskan bahwa identitas unik dalam setiap event dapat menjadi kunci peningkatan penjualan dan mempertahankan posisi dalam pasar yang kompetitif.

Kata kunci: Manajemen event, Entertainment, Penjualan.

1. Pendahuluan

Industri perhotelan dan pariwisata di Bali, khususnya di daerah Legian, Kuta, telah menjadi pusat perhatian bagi wisatawan lokal maupun internasional. Keberagaman destinasi wisata, termasuk restoran dan *Bar*, menempatkan persaingan yang ketat dalam upaya menarik perhatian pengunjung. Dalam konteks ini, strategi pemasaran menjadi esensial bagi entitas bisnis untuk bertahan dan berkembang. *Event*, dalam konteks industri pariwisata dan perhotelan, merupakan sebuah peristiwa yang direncanakan

dan diorganisir dengan tujuan khusus, termasuk peningkatan daya tarik destinasi dan pengalaman bagi pengunjung. Berbagai pandangan tentang *event* dalam industri ini telah disajikan oleh para ahli. Menurut Getz (2012), *event* dalam konteks pariwisata adalah suatu kejadian yang melibatkan interaksi massa, memiliki tujuan tertentu, dan berfungsi untuk meningkatkan ekonomi, sosial, dan lingkungan di suatu destinasi. Getz juga menyoroti bahwa *event-event* tersebut bisa berupa festival, konser, atau acara olahraga yang dirancang untuk menarik wisatawan. Leiper (2004) memberikan perspektif yang mencakup interaksi antara berbagai entitas, baik individu maupun organisasi, dalam mempromosikan, merencanakan, dan mengelola *event* di industri pariwisata. Menurutnya, *event* adalah salah satu elemen penting dalam menarik wisatawan dan membangun citra suatu destinasi.

The Legend Bar and Restaurant, salah satu destinasi terkemuka di Legian, Kuta, memperlihatkan perhatian khusus terhadap keunikan dalam penyelenggaraan *event* dan *entertainment* sebagai bagian integral dari strategi pemasaran mereka. Di dunia hiburan dan penyedia jasa seperti *restaurant*, strategi yang melibatkan *event* dan *entertainment* memegang peranan krusial dalam menarik minat pelanggan serta meningkatkan penjualan, terutama di tempat-tempat seperti Bar. Kreativitas dalam menghadirkan acara-acara yang unik dan berbagai bentuk hiburan menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi para pengunjung dalam memilih destinasi mereka, pengusaha di industri perhotelan dan pariwisata diharapkan untuk menawarkan sesuatu yang lebih dari sekadar produk atau layanan. Dalam konteks ini, The Legend Bar and Restaurant menjadi subjek penting sebagai contoh implementasi keunikan dalam *event* dan *entertainment* untuk meningkatkan penjualan.

Penjualan merupakan salah satu elemen kunci dalam suatu bisnis yang berperan penting dalam mencapai tujuan keuangan dan pertumbuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), penjualan adalah proses yang terdiri dari berbagai aktivitas untuk menghasilkan pertukaran Barang atau jasa dengan nilai yang setara bagi pelanggan dan perusahaan. Dalam pandangan Lusch dan Dunne (2013), penjualan bukan hanya sekadar transaksi, tetapi lebih merupakan interaksi dan hubungan antara penjual dan pembeli. Strategi penjualan modern tidak hanya fokus pada penutupan transaksi, tetapi juga pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang membantu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Terlihat di areal sepanjang jalan ini sangat banyak berdiri Bar yang menyajikan berbagai macam menu andalan mereka. The Legend Bar telah berdiri di areal tersebut selama 34 tahun. Awalnya the legend Bar merupakan *restaurant* yang mengusung konsep *gallery*, namun dengan perkembangan wisatawan yang datang, konsep The Legend Bar and Restaurant berubah menjadi Bar yang lebih casual. Perkembangan pariwisata di daerah tersebut sangat berpengaruh dengan kiat yang diambil The Legend Bar dalam menjaga eksistensinya terlebih juga meningkatkan penjualannya. Sebagai

pembeda dengan entitas Bar dan *Restaurant* lainnya, The Legend Bar melaksanakan regular event dimana event ini diselenggarakan secara terjadwal dan berulang tiap minggunya.

Dari 7 hari yang ada dalam satu minggu, manajemen dari The Legend Bar telah memikirkan bagaimana agar tiap harinya harus ada yang ditampilkan untuk menghibur pelanggan. Dengan memperhatikan konsep yang jelas, manajemen The Legend Bar selalu berusaha untuk memberikan pengalaman yang berbeda bagi pelanggannya, namun tetap menyesuaikan dengan identitas dan *style* dari *restaurant*. Formula yang ditawarkan oleh The Legend Bar and Restaurant sepertinya cukup berhasil jika dilihat, tempat ini masih dapat berdiri dan dikenal hingga 34 tahun lamanya. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana keunikan dari *event* dan *entertainment* di The Legend Bar and Restaurant telah memberikan kontribusi dalam peningkatan penjualan mereka. Dengan memahami elemen-elemen yang menjadikan *event* dan hiburan di tempat ini menjadi daya tarik yang kuat, diharapkan penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran yang efektif dalam industri perhotelan dan pariwisata. tercermin dalam penciptaan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan.

Kehadiran event dan entertainment yang unik dapat menjadi diferensiasi yang signifikan bagi The Legend Bar and Restaurant di tengah persaingan yang ketat di industri ini. Dengan demikian, pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana keunikan ini dipahami, dirancang, dan diimplementasikan diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi industri perhotelan dan pariwisata secara keseluruhan. Keunikan event dan entertainment yang disajikan menjadi hal yang menarik untuk diteliti dalam hal untuk melihat bagaimana dampaknya terhadap penjualan dari restaurant tersebut.

2. Metode

Melihat dari pendahuluan yang telah dijabarkan maka dapat ditarik sebuah rumusan masalah yaitu "Bagaimana keunikan event dan entertainment dalam meningkatkan penjualan di The Legend Bar and Restaurant Legian, Kuta, Bali?", Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keunikan *event* dan *entertainment* dalam meningkatkan penjualan di The Legend Bar and Restaurant Legian, Kuta, Bali. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Walidin (2015) dalam (Rijal Fadli, 2021) Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian untuk memahami fenomena- fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam latar setting yang alamiah. Pengambilan data menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan triangulasi dengan manajemen dari The Legend Bar and Restaurant, serta

dilakukan observasi langsung ke lokasi dari Bar. Wawancara dilakukan dengan narasumber I Wayan Sudebel selaku Owner sekaligus Event Manager yang mengatur jalannya acara dan yang bertugas sebagai konseptor dari setiap event di The Legend Bar and Restaurant Legian, Kuta, Bali. Wawancara juga dilakukan dengan I Wayan Muliarta selaku *General Manager* dari The Legend Bar and Restaurant yang juga menjadi pembawa acara di setiap *event* yang diadakan. Selain itu wawancara juga dilakukan dengan Agung Widnyana selaku *Bar Manager* di The Legend Bar and Restaurant, Legian, Kuta, Bali

3. Hasil dan Pembahasan

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan secara langsung dengan metode wawancara, dokumentasi, dan observasi langsung, ditemukan hasil berikut. Dapat diketahui bahwa The Legend Bar and Restaurant Baru kembali beroperasi di awal tahun 2021 akibat dari pandemic Covid-19 yang memaksa entitas usaha ini harus tutup sementara. Saat *reopen* pasca pandemi Bapak I Wayan Sudebel, selaku *owner* dari The Legend Bar and Restaurant melakukan inovasi, untuk mengadakan event dan entertainment di The Legend Bar and Restaurant, yang diharapkannya dapat mendatangkan *customer* untuk berbelanja. Terdapat beberapa tahapan khusus yang dilakukan dalam merancang event yang akan di jalankan diantaranya :

a. Penetapan Tujuan yang Jelas

Hal pertama yang diperhatikan oleh Bapak I Wayan Sudebel dalam menentukan event yang dibuat adalah menentukan tujuan dari event atau entertainment ini diadakan. Tujuan dari sebuah event bisa saja ada banyak seperti memperkenalkan produk, meningkatkan brand awareness, dan lain sebagainya. Dalam konteks ini tujuan utama dari The Legend Bar and Restaurant mengadakan event adalah untuk menggaet pelanggan dan memperkuat *brand awareness* di pasar serta untuk meningkatkan penjualan.

b. Analisis Kebutuhan dan Penelitian

Tahapan berikutnya dilakukan analisis kebutuhan dan penelitian, jadi pada tahapan ini dilakukan observasi mengenai target pasar, tren industry, dan kebutuhan audiens mengenai *event* yang diadakan. Dikarenakan wilayah legian sangat kental dikunjungi oleh wisatawan Australia, maka dapat disimpulkan bahwa wisatawan asal Australia menjadi target pasar utama dalam pelaksanaan event yang direncanakan. Menurut bapak I Wayan Sudebel pada tahapan ini, beliau melakukan observasi juga terhadap pesaing yang memiliki entitas dan target pasar serupa, serta berdiri di areal Jalan Sahadewa Legian. Ditemukan bahwa tempat lain di areal tersebut hanya melaksanakan *event* yang serupa, yaitu *live music*, tanpa ada *event* lainnya. Melihat hal ini maka muncullah ide untuk melaksanakan *event* yang lebih beragam dengan menampilkan berbagai *talent* tidak hanya *live music* tapi juga dikombinasikan dengan tarian dan *parody* dari *dragqueen comedy show*. Merujuk pada nama Bar ini adalah The Legend Bar and Restaurant.

Munculah ide dari Bapak I Wayan Sudebel untuk memfokuskan dan memperkuat dari *brand* ini, dengan memunculkan stigma di pelanggan bahwa The Legend Bar and Restaurant adalah Bar nya para "Legenda". Melihat hal ini dilakukanlah perancangan acara dengan memperkuat branding tersebut. Didapatkan beberapa penampil yang akhirnya selalu di tampilkan hingga saat ini di The Legend Bar and Restaurant. Penampil tersebut diantaranya:

- i. Drag queen Comedy Show
Menampilkan pria yang bergaya seperti Wanita melakukan *impersonate* legenda penyanyi dunia seperti Whitney Houston, Britney Spears, dan lain sebagainya. Tentu dengan bumbu komedi yang sangat kental. Penampilan ini sangat berhasil membuat penonton terhibur dan tertawa dalam pertunjukannya.
- ii. Flair Bartending by Agung Raka
Pertunjukan selanjutnya adalah pertunjukan *flair Bartending* yang ditampilkan oleh Agung Raka. Agung Raka merupakan salah satu legenda dalam skena *Flair Bartending*, jadi sangat pas dalam menjaga branding The Legend adalah rumahnya para Legenda. Penampilan ini merupakan pertunjukan yang sangat dinanti oleh para pengunjung dikarenakan Agung Raka akan sangat lihai dalam menunjukan kebolehannya memainkan botol sembari meracik *cocktail*, yang pada akhir penampilannya akan di lelang dan dapat dibeli oleh para penonton.
- iii. Live Music
Meski telah dihiasi dengan berbagai penampilan dari *drag queen* dan *flair*, tiap malamnya The Legend juga dimeriahkan dengan *live music*, yang di tampilkan oleh penyanyi- penyanyi hebat. Melihat pasar utama dari The Legend Bar adalah wisatawan Australia maka lagu- lagu favorit dan tren di Australia akan sangat di prioritaskan pada saat penampilannya. Penonton juga diperkenankan untuk melakukan *request* serta *jamming*.
- iv. Tari Tradisional Bali
Agar tetap menjaga identitas dan budaya Bali, dalam setiap event di The Legend Bar and Restaurant tetap menampilkan tari tradisional Bali sebagai pembuka acara, tiap event ditampilkan dua tarian diantaranya tari Pendet dan Tari Legong Keraton. Diakhir pertunjukannya penonton juga dapat melakukan sesi foto dengan para penari.
- v. Comedy Impersonate Show
Jadi pada pertunjukan ini, dipertunjukan beberapa orang *talent*, melakukan *impersonate* terhadap beberapa legenda musisi dunia seperti Elvis Presley, Michael Jackson, Axl Rose, dan Bob Marley. Dan juga terdapat *impersonate dirty dancing* dari Jhon Travolta dan Olivia Newton.
- vi. Live DJ
Sebagai penutup dari event akan ditampilkan DJ untuk mengiringi para pengunjung berdansa hingga larut malam.
- vii. Fun Games
Sebagai pelengkap acara, juga sebagai alat dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan dipertengahan acara dilakukan beberapa *fun*

games , seperti *skulling competition* atau lomba minum, *ring toss* atau lomba lempar cincin, dan 3 point competition atau lomba 3 poin basket. Untuk pemenang dari lomba permainan ini akan diberikan hadiah berupa *official merchandise* dari The Legend Bar and Restaurant.

c. Pengembangan Rencana Kerja yang Detail

Setelah ditentukan pengisi acara maka dilakukan perencanaan dalam pembagian waktu pelaksanaan event, khususnya dalam kurun waktu satu minggu. Penjadwalan yang tepat sangat dibutuhkan untuk memaksimalkan hasil dan *output* dari event yang digelar. Dengan memperhatikan situasi dan kondisi maka ditentukan lah jadwal pengisi acara pada event yang digelar selama satu minggu di The Legend Bar and Restaurant , sebagai berikut

i. Senin

Nama Event : Monday Night Party

Detail : Tari Bali, Dragwueen comedy show. Live music, flair Bartending, elvis parsley show, Michael Jackson show, fun games, live dj

ii. Selasa

Nama Event : Karaoke Night

Detail : *Live Music* oleh Ivan, Tika, dan Klik

iii. Rabu

Nama Event : Wednesday Band Night

Detail : Live Band oleh Double B band

iv. Kamis

Nama Event : Thursday Night Party

Detail : Tari Bali, Dragwueen comedy show. Live music, flair Bartending, Elvis Parsley show, Axl Rose Show, Dirty Dance Show, fun games, live dj

v. Jumat

Nama Event : Friday Band Night

Detail : Live Band oleh Justin'n Friends Band

vi. Sabtu

Nama event : Saturday Night Party

Detail : Tari Bali, Dragwueen comedy show. Live music, flair Bartending, elvis parsley show, Michael Jackson show, fun games, live dj

vii. Minggu

Nama Event : Karaoke Night

Detail: Live music oleh Ivan, Tika, dan Klik

d. Pemasaran dan Promosi

Setelah dilakukan penjadwalan dan perencanaan *event*, maka tahapan berikutnya adalah pemasaran dan promosi *event* yang akan dilaksanakan. Menurut narasumber I Wayan Muliarta, dalam mempromosikan eventnnya, The Legend memfokuskan promosi melalui saluran media sosial, khususnya membangun komunitas di Facebook. Menurut narasumber cara yang digunakan ini sangatlah efektif melihat,

jumlah booking yang masuk dari media sosial ini cukup banyak. Kendati demikian, pemasaran offline tetap dijalankan, dengan cara penyebaran brosur dan menawarkan tamu secara langsung, hal ini dilakukan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Karena tidak semua orang dapat secara fasih menggunakan media sosial.

Menurut narasumber Bapak I Wayan Sudebel, pelaksanaan event ini sudah berlangsung semenjak awal tahun 2022, sedangkan di tahun 2021 dikala The Legend Baru membuka bisnis kembali, pelaksanaan event yang dipertunjukan hanya live music saja. Pelaksanaan event ini juga sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dari The Legend Bar and Restaurant terlihat dari tabel data penjualan berikut ini :

Tabel Data Hasil Penjualan The Legend Bar and Restaurant Legian, Kuta, Bali

Periode 2021 s/d 2023

Bulan	Tahun		
	2021	2022	2023
January	Rp 46.750.000	Rp 60.450.000	Rp 122.450.500
February	Rp 34.590.000	Rp 63.550.000	Rp 130.400.000
Maret	Rp 41.325.000	Rp 68.453.500	Rp 133.450.500
April	Rp 42.400.500	Rp 73.450.000	Rp 142.500.500
Mei	Rp 47.350.500	Rp 70.451.000	Rp 140.650.000
Juni	Rp 50.350.500	Rp 88.510.500	Rp 160.540.500
July	Rp 52.500.500	Rp 91.342.000	Rp 185.450.500
Agustus	Rp 51.540.000	Rp 91.530.000	Rp 194.500.500
September	Rp 50.325.000	Rp 84.560.000	Rp 180.650.500
Oktober	Rp 47.350.500	Rp 85.545.500	Rp 186.950.000
November	Rp 41.550.000	Rp 92.450.500	Rp 195.645.000
Desember	Rp 48.350.500	Rp 125.500.500	

Sumber : Management The Legend Bar and Restaurant Legian, Kuta, Bali

Dapat dilihat dalam tabel, dari tahun ke tahun penjualan di The Legend Bar mengalami peningkatan yang sangat signifikan, peningkatan sangat jelas terjadi pada tahun dimana dilaksanakan event khusus yaitu dimulai tahun 2022. Peningkatan terus terjadi hingga waktu saat penelitian ini dilakukan di bulan November 2023.

4. Simpulan

Dengan telah berdiri selama 34 tahun The Legend Bar telah dapat dikatakan menjadi salah satu ikon Bar dan restaurant di Legian. The Legend Bar and Restaurant juga menunjukkan bahwa strategi event yang terencana dengan baik dapat menjadi pendorong kesuksesan bisnis dalam meningkatkan penjualan guna menghadapi persaingan yang sengit di pasar. Hal ini menegaskan bahwa identitas unik dalam setiap event dapat menjadi kunci peningkatan penjualan dan mempertahankan posisi dalam pasar yang kompetitif.

5. Daftar Rujukan

- Akil, et al. 2013. Pusat Penelitian dan Pengembangan Taman Pangan Departemen
- Getz, D. (2012). *Event Studies: Theory, Research, and Policy for Planned Events* (2nd ed.).
- Leiper, N. (2004). *Tourism Management* (3rd ed.).
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.).
- Lusch, R. F., & Dunne, P. M. (2013). *Retailing* (6th ed.).
- Tanner, J. F., Raymond, M. A., & Schuster, A. D. (2018). *Principles of Marketing* (2nd ed.).
- Rackham, N. (2005). SPIN Selling. Click or tap here to enter text.
- Rijal Fadli, M. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>