JOFE : Journal of Food Engineering | E-ISSN. 2810-0824
Vol. 5 No. 1 Januari 2026

Hal. 42-49

Eksplorasi Kreativitas Chef dalam Menciptakan Praline Estetis di Outlet Goolali Padma Hotel Semarang

Chef Creativity in Crafting Aesthetic Pralines at Goolali Patisserie Padma Hotel Semarang

Wahyu Mafatikhul Aulia[1*], Artin Bayu Mukti[2], Sri Yulianto Fajar Pradapa[3], Aninda Wijayanti[4], Sarah Sumponogati[5]

[1,2,3,4,5] Prodi Perhotelan, Fakultas Vokasi, Universitas Stikubank, Semarang

*Email koresponden: wahyumafatikhulaulia@edu.unisbank.ac.id

Received : 13 Januari 2026 | Accepted : 27 Januari 2026 | Published : 27 Januari 2026

Kata Kunci

kreativitas chef, praline, hotel padma.

Copyright (c) 2026 Authors Wahyu Mafatikhul Aulia, Artin Bayu Mukti, Sri Yulianto Fajar Pradapa, Aninda Wijayanti, Sarah Sumponogati

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi kreativitas *Pastry Chef* dalam menciptakan varian praline dengan estetika tinggi di Goolali, Padma Hotel Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi terhadap *Executive Pastry Chef, Demi Chef, dan Sous Chef*. Hasil penelitian mengungkap bahwa proses kreatif chef bersifat sistematis, dimulai dari eksplorasi inspirasi digital dan pengalaman masa lalu, yang dikembangkan melalui tahap *Research and Development (R&D)* yang ketat. Faktor pendukung utama meliputi dukungan penuh manajemen, ketersediaan sumber daya premium, dan lingkungan kerja kolaboratif. Tantangan utama adalah ketergantungan pada rantai pasokan bahan baku impor dan tekanan operasional. Produk praline berestetika tinggi yang dihasilkan terbukti berperan strategis dalam mendukung citra dan kualitas pelayanan hotel, berfungsi sebagai alat pemasaran experiential, pembangun loyalitas tamu, dan diferensiasi kompetitif.

Keywords

chef creativity, praline, padma hotel

ABSTRACT

This study aims to explore the creativity of Pastry Chefs in creating high-aesthetic praline variants at Goolali, Padma Hotel Semarang. The research used a descriptive qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews, observation, and documentation studies of the Executive Pastry Chef, Demi Chef, and Sous Chef. The results reveal that the chefs' creative process is systematic, starting from the exploration of digital inspiration and past experiences, which is then developed through a rigorous Research and Development (R&D) stage. The main supporting

factors include full management support, the availability of premium resources, and a collaborative work environment. The primary challenges are dependence on the imported raw material supply chain and operational pressures. The resulting high-aesthetic praline products prove to play a strategic role in supporting the hotel's image and service quality, functioning as tools for experiential marketing, building guest loyalty, and a competitive differentiator.

1. PENDAHULUAN

Industri pariwisata dan perhotelan di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, mendorong permintaan akan layanan kuliner yang unik dan tak terlupakan sebagai strategi diferensiasi utama (BPS Kota Semarang, 2024; Hotel Growth Strategies, 2024). Dalam konteks ini, *pastry dan bakery* memegang peran strategis, dengan tren terkini mengarah pada produk artisan yang menekankan kualitas, keunikan, dan estetika tinggi (Global Data, 2024; Melihat Tren Artisan Pastry, 2023). Di antara berbagai *produk pastry, praline* menempati posisi khusus sebagai representasi seni dalam patiseri modern, di mana elemen dekoratif dan estetika visual menjadi nilai jual yang tidak kalah penting dengan cita rasanya (Wibisono dkk., 2023; Terrio, 2000).

Dalam persaingan ketat industri perhotelan, pengalaman kuliner unik (*experiential dining*) telah menjadi strategi diferensiasi utama, didorong oleh permintaan akan konten yang "dapat dibagikan" (*shareable*) dan viral. Pasar *pastry dan bakery* Indonesia yang tumbuh, khususnya untuk produk artisan bernilai estetika tinggi, menempatkan praline modern sebagai perpaduan sains dan seni pada posisi strategis. Fenomena awal yang didapatkan peneliti Padma Hotel Semarang melalui outlet Goolali, yang berfungsi sebagai laboratorium kreatif dan galeri estetika, menjadikan praline-nya sebagai produk *signature* yang menjadi alat pemasaran organik. Namun, proses kreatif di balik kreasi praline tersebut masih menjadi "kotak hitam" yang belum terjamah penelitian. Kajian akademis sebelumnya cenderung berfokus pada aspek tekno-ekonomi dan sensori secara kuantitatif, sehingga meninggalkan kesenjangan dalam pemahaman tentang dimensi humanis, proses kreatif, dan pertimbangan estetika chef sebagai artisan. Rahmawati et al. (2022) mengkritisi bahwa kajian inovasi kuliner masih didominasi pendekatan tekno-ekonomi dan sensori kuantitatif. Mereka berpendapat bahwa fokus ini mengabaikan dimensi humanis seperti proses kreatif dan pertimbangan estetika chef sebagai artisan. Studi tersebut menyerukan integrasi pendekatan humaniora dan studi kreativitas untuk memahami esensi inovasi gastronomi secara lebih utuh.

Dalam penelitian ini diusulkan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menawarkan kebaruan dalam studi kualitatif deskriptif melalui perspektif humanistik yang berfokus pada proses kreatif chef, pendekatan kualitatif eksploratif dalam konteks lokal *pastry boutique* di Semarang, serta menghubungkan proses kreatif individu dengan tuntutan pasar modern akan produk bernilai estetika tinggi dan "*instagrammable*". Penelitian di bidang *pastry* dan coklat masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif yang berfokus pada aspek tekno-ekonomi dan *sensory analysis*, sementara penelitian yang menyelami dimensi humanis, proses kreatif, dan pertimbangan estetika sebagai objek utama masih sangat terbatas, khususnya di Indonesia (Wibisono dkk., 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi kreativitas *Pastry Chef* di Goolali dalam menciptakan varian praline berestetika tinggi.Metode penelitian menggunakan Deskriptif Kualitatif dimana fokus penelitian diformulasikan dalam

pertanyaan: 1) Bagaimana proses kreatif *Pastry Chef* 2) Faktor apa yang mendukung dan menghambat 3) Bagaimana produk praline berestetika tinggi mendukung citra dan kualitas pelayanan hotel. Oleh karena itu, penelitian yang berjudul "Eksplorasi Kreativitas Chef dalam Menciptakan Varian Praline dengan Estetika Tinggi: Studi Kualitatif di Outlet Goolali Padma Hotel Semarang" ini menjadi relevan dan penting untuk dilakukan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi kreativitas chef secara mendalam di Outlet Goolali Padma Hotel Semarang, selama periode Mei hingga November 2025. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan 1 *Executive Pastry Chef*, 1 *Demi Chef*, dan 1 *Sous Chef* sebagai informan kunci, serta observasi langsung dan studi dokumentasi. Triangulasi sumber dan metode diterapkan untuk memastikan validitas data. Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles dan Huberman (2014) yang meliputi tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Proses analisis berlangsung secara terus-menerus selama dan setelah pengumpulan data hingga mencapai titik kejenuhan, sehingga memastikan kedalaman dan keakuratan temuan penelitian. Titik kejenuhan dalam penelitian ini dicapai ketika pengumpulan data tidak lagi mengungkap dimensi atau nuansa baru terkait proses kreatif dan estetika chef. Indikator utamanya adalah redundansi konseptual, yaitu ketika data dari wawancara dan observasi berulang kali mengonfirmasi pola tema inti (seperti dinamika artisan entrepreneurship atau tantangan teknik dekorasi) tanpa menambah aspek substantif. Proses analisis "terus-menerus" yang iteratif memastikan verifikasi dan pendalaman tema hingga mencapai konsistensi internal dan densitas konseptual yang memadai, yang menjadi dasar keakuratan dan kedalaman temuan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui serangkaian wawancara, peneliti menggali informasi dari para Chef di Padma Hotel Semarang, yang meliputi *Executive Pastry Chef*, *Demi Chef* dan *Sous Chef*. Hasil dari wawancara-wawancara tersebut mengungkap beberapa temuan kunci, yaitu:

Tabel 1. Hasil Wawancara

Indikator dari Variabel	Temuan Kunci
Proses Kreatif & Sumber Inspirasi	Sumber ide utama dari tren global di Pinterest/Instagram dan pengalaman kerja di properti Padma lain (Bali). Proses diawali dengan R&D berdasarkan basic recipe dan bahan yang tersedia. Ide diselaraskan dengan identitas merek hotel (warna, kemewahan) dan prinsip zero waste.
Media & Dukungan Teknis	Tidak banyak menggunakan sketsa formal; ide langsung dieksekusi di dapur. Didukung fasilitas dapur pastry terlengkap yang memungkinkan eksperimen dan produksi volume tinggi.
Teknik & Bahan	Menggunakan teknik seni kombinasi *moulding*, *hand-painting*, *airbrushing*, *spraying*, dan praline stamp untuk estetika tinggi.

	Untuk bahan isian, Chef mengeksplorasi rasa *fruity*, marshmallow, caramel dengan bahan baku premium impor (terutama cokelat).
Evaluasi & Inovasi	Evaluasi keberhasilan dinilai dari kemampuan produksi massal, umpan balik tamu atau kolega, dan penjualan. Inovasi dan produk unggulan ke arah *sustainability* (buah musiman). Memiliki portofolio seimbang seperti "Salted Caramel & Hazelnut" (produk flagship komersial) dan "Yuzu & Matcha Praline" (produk inovatif untuk branding).
Faktor Pendukung	Mendapat dukungan dari manajemen penuh terbukti dengan anggaran tanpa batas untuk bahan premium, fasilitas lengkap, dan otonomi kreatif untuk Chef. Bahan baku yang digunakan berkualitas yang merupakan bahan impor menjadi fondasi untuk rasa dan tekstur premium. Pelatihan rutin untuk SDM, workshop, dan budaya tim yang kolaboratif memungkinkan pertukaran ide.
Faktor Penghambat	Ketergantungan bahan Impor menjadi faktor penghambat karena rantai pasokan yang lama dapat mengganggu momentum R&D dan produksi. Selain itu, cuaca di Semarang yang panas dan lembab menyulitkan proses *tempering* cokelat. Tekanan operasional seperti waktu R&D terbatas karena tuntutan operasional harian. Keterampilan Khusus yang dimiliki SDM masih terbatas padahal teknik dekorasi rumit (*hand-painting*) hanya bisa dilakukan oleh staf terlatih tertentu.
Kontribusi terhadap Brand Hotel	Kreatifitas Chef menghasilkan produk Praline yang inovatif menjadi penguat *Brand Image* sehingga dapat menciptakan citra kemewahan, kreativitas, dan perhatian pada detail. Diferensiasi & *unique selling point* dari Goolali Hotel Padma memiliki varian produk praline beragam yang lebih estetis sehingga menjadi pembeda utama dari kompetitor. Mengeksplorasi pengalaman tamu menjadi dengan *talking point, entry point* loyalitas, memberikan praline sebagai *corporate gift*, dan *amenities* VIP yang *memorable* menjadi salah satu strategi meningkatkan *branding* Hotel Padma. Dalam hal meningkatkan *Revenue* produk praline menjadi daya tarik utama outlet Goolali, menarik perhatian tamu sehingga menghasilkan sumber pendapatan lain dari Hotel Padma.

Hasil penelitian di Outlet Goolali Padma Hotel Semarang mengungkap bahwa proses kreatif pembuatan praline di Goolali Hotel Padma Semarang berawal dari riset tren global di platform seperti Pinterest dan Instagram, serta pengalaman dari properti Padma lainnya di Bali. Ide yang digali kemudian dieksekusi langsung di dapur pastry yang fasilitasnya lengkap, dengan mengutamakan keselarasan identitas merek hotel dan prinsip zero waste. Dalam eksekusinya, Chef mengandalkan teknik dekorasi tinggi seperti hand-painting, airbrushing,

dan moulding, serta bahan isian premium impor untuk menciptakan rasa fruity, caramel, dan marshmallow. Kesuksesan proses ini sangat didukung oleh komitmen penuh manajemen, yang memberikan anggaran tanpa batas untuk bahan baku premium, fasilitas terlengkap, serta otonomi kreatif bagi Chef. Dukungan ini diperkuat dengan budaya tim yang kolaboratif melalui pelatihan rutin, memungkinkan pertukaran ide yang subur.

Meski didukung penuh, proses ini menghadapi tantangan seperti ketergantungan pada rantai pasokan bahan impor yang lama dan cuaca Semarang yang panas yang menyulitkan proses tempering cokelat. Tekanan operasional harian juga membatasi waktu penelitian dan pengembangan, sementara keterampilan khusus untuk teknik dekorasi rumit hanya dikuasai oleh segelintir staf. Namun, hambatan tersebut tidak menyurutkan inovasi. Evaluasi yang berlandaskan umpan balik tamu dan penjualan mengarahkan portofolio produk yang seimbang, dari flagship komersial seperti "Salted Caramel & Hazelnut" hingga inovasi berkelanjutan berbahan buah musiman seperti "Yuzu & Matcha Praline". Hasil akhirnya memberikan kontribusi strategis multidimensi: memperkuat citra merek hotel sebagai yang mewah, kreatif, dan detail; menjadi pembeda utama dari kompetitor; serta meningkatkan revenue. Produk praline ini juga menjadi alat branding yang powerful, baik sebagai corporate gift, amenities VIP yang memorable, maupun titik awal loyalitas tamu.

Penelitian berjudul "Eksplorasi Kreativitas Praline Berestetika Tinggi di Outlet Goolali Padma Hotel Semarang" ini Penelitian ini membahas proses kreatif di balik pembuatan praline bernilai seni tinggi serta menganalisis kontribusinya terhadap citra hotel. Firdaus dan Haryanto (2024) menegaskan bahwa pengembangan produk kuliner inovatif merupakan strategi kunci untuk membangun daya tarik di hotel berbintang, yang selaras dengan temuan penelitian ini. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap sistematis yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi, yang akan diuraikan sebagai berikut.

3.1. Reduksi Data

Pada tahap ini, data mentah hasil wawancara dikategorikan dan difokuskan pada tema-tema kunci. Temuan utama yang teridentifikasi adalah proses kreatif dan inspirasi yang mencakup pencarian ide di platform digital (Instagram, Pinterest), sesi R&D kolaboratif, dan penyesuaian dengan identitas merek hotel; teknik dan bahan meliputi penerapan teknik *hand-painting*, *airbrushing*, dan penggunaan bahan baku impor premium; faktor pendukung dan penghambat seperti dukungan penuh manajemen versus kendala ketergantungan pada bahan impor; kontribusi terhadap citra hotel yaitu peran praline sebagai *strategic asset* untuk *branding* dan *diferensiasi*. Proses reduksi ini menyaring pernyataan-pernyataan serupa, seperti konfirmasi berulang mengenai dukungan fasilitas dan kendala logistik, untuk mempertajam fokus analisis. Keikutsertaan dalam asosiasi profesi, kompetisi memasak, pameran makanan, dan interaksi di media sosial (seperti Instagram) memberikan akses pada informasi terbaru, teknik baru, dan menjadi sumber inspirasi serta validasi (Rahman et al., 2023).

3.2. Penyajian Data

Temuan yang telah direduksi kemudian disajikan dalam narasi yang terintegrasi dengan teori dan kutipan langsung untuk mempermudah pemahaman.

Proses kreatif disajikan bahwa kreativitas chef diawali dari eksplorasi tren digital, sebagaimana dikemukakan Sari dan Wibowo (2023), yang kemudian dikembangkan dalam lingkungan R&D yang kolaboratif. Dukungan fasilitas lengkap memungkinkan eksperimen langsung, mengurangi ketergantungan pada sketsa teoritis.

Teknik dan estetika ditunjukkan bahwa pencapaian estetika tinggi mengandalkan teknik lanjut dan bahan premium. Kutipan *Executive Pastry Chef, "Proses hand-painting... membuatnya terlihat handmade dan eksklusif"* (2025), serta penekanannya pada kualitas cokelat impor, disajikan untuk memperkuat argumen. Hal ini sejalan dengan konsep estetika visual Castro (2022) sebagai strategi desain yang menciptakan daya tarik emosional. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Patria (2021) yang menyoroti teknik dekorasi modern sebagai unsur seni dalam pastry.

Faktor pendukung dan penghambat disajikan kontras antara dukungan sumber daya yang optimal (*"Tidak ada batasan dalam hal bahan... alat semuanya proper dan lengkap"*) dengan tantangan operasional utama, yaitu ketergantungan pada rantai pasokan impor yang kerap memutus momentum kreatif.

Kontribusi strategis ditampilkan bagaimana praline berfungsi sebagai alat pemasaran dan pembeda citra. Kutipan seperti *"Produk praline kami sangat berpengaruh dalam membangun branding"* (2025) disajikan bersama dengan teori dari Dewi dan Suryani (2022) mengenai daya tarik visual yang meningkatkan nilai jual, dan Anjani & Suwantana (2023) tentang penciptaan *memorable experience*.

3.3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Berdasarkan penyajian data, dapat disimpulkan bahwa eksplorasi kreativitas praline di Goolali merupakan sebuah sinergi yang sistematis. Pertama, proses kreatif yang terstruktur dimulai dari eksplorasi inspirasi, divalidasi melalui *R&D* internal, dan dieksekusi dengan teknik tinggi menghasilkan produk yang tidak hanya estetis tetapi juga *viable* untuk produksi. Menurut Park & Kim (2024), di era gastronomi modern, kreativitas chef didefinisikan sebagai integrasi antara sains pangan (*food science*), narasi budaya (*cultural storytelling*), dan estetika digital yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman makan yang imersif dan dapat diabadikan secara digital (*instagrammable*).

Kedua, dukungan sumber daya penuh dari manajemen menjadi penggerak utama, meskipun ketergantungan pada bahan impor tetap menjadi penghambat kritis yang perlu dikelola dengan strategi logistik yang *proactive*. Yulianto dan Febriani (2024) mengidentifikasi manajemen logistik bahan sebagai tantangan operasional kitchen pastry.

Ketiga, dan yang paling penting, verifikasi melalui umpan balik tamu dan keberhasilan pemasaran membuktikan bahwa praline berestetika tinggi telah bertransformasi menjadi *strategic asset*. Aset ini secara signifikan berkontribusi membangun citra Padma Hotel Semarang sebagai properti yang kreatif, berkualitas tinggi, dan memperhatikan detail, sekaligus menjadi *unique selling proposition* yang efektif dalam pasar *hospitality* yang kompetitif, sebagaimana ditegaskan dalam literatur terkait branding hotel (Firdaus & Haryanto, 2024; Hotel Growth Strategies, 2024). Laporan *Hotel Growth Strategies* (2024) menyebutkan bahwa menciptakan konten yang "dapat dibagikan" (*shareable*) dan viral menjadi kunci untuk menarik lebih banyak tamu.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, disimpulkan bahwa proses kreatif *Pastry Chef* dalam menciptakan *Praline* berestetika tinggi di Goolali Padma Hotel Semarang bersifat sistematis, dinamis, dan terstruktur, dimulai dari eksplorasi inspirasi hingga validasi produk. Faktor pendukung seperti dukungan manajemen, sumber daya melimpah, dan lingkungan kolaboratif berperan *crucial*, meskipun dihadapkan pada tantangan ketergantungan rantai pasokan global dan tekanan operasional. Produk *Praline* berestetika tinggi yang dihasilkan

terbukti bukan sekadar produk konsumsi, melainkan aset strategis yang berperan sebagai pembangun citra merek, penguat pengalaman tamu, pendorong loyalitas, dan alat diferensiasi kompetitif yang memperkuat positioning hotel di *hospitality industry* di kota Semarang. Penelitian ini merekomendasikan manajemen untuk terus mendukung eksplorasi kreatif, mengembangkan strategi mitigasi ketergantungan impor, dan memanfaatkan *Praline* sebagai bagian integral dari strategi *branding* dan pemasaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang atas pendanaan penelitian ini melalui DPPMP, serta kepada seluruh manajemen dan staf Pastry Bakery Goolali Padma Hotel Semarang atas dukungan dan partisipasinya selama penelitian berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

Anjani, P. K., & Suwantana, I. G. (2023). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Industri Pastry. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 145-160.

BPS Kota Semarang. (2024). Statistik Pariwisata Kota Semarang November 2024.

Castro, A. (2022). *The Art of Plating: Visual Aesthetics in Modern Pastry*. International Journal of Gastronomy and Food Science, 28, 44-52.

Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.

Dewi, I. A. K. S., & Suryani, L. P. (2022). Pentingnya Visual Appeal dalam Meningkatkan Nilai Jual Produk Makanan Premium. *Jurnal Pariwisata dan Hospitas*, 6(1), 33-44.

Edmondson, A. C. (2018). *The Fearless Organization: Creating Psychological Safety in the Workplace for Learning, Innovation, and Growth*. Wiley.

Firdaus, M. R., & Haryanto, B. (2024). Strategi Pengembangan Produk Kuliner Inovatif sebagai Daya Tarik Wisata di Hotel Berbintang. *Journal of Tourism and Creativity*, 2(1), 78-92.

Global Data. (2024). *Pertumbuhan Pasar Roti dan Kue di Indonesia* Hingga 2026.

Goolali Padma Hotel Semarang. (2024). Tentang Goolali.

Hotel Growth Strategies. (2024). *How to Create Viral Marketing Campaign to Attract More Gues*t.

Melihat Tren Artisan Pastry. (2023). *Tren Artisan Pastry yang Eksis Selama Pandemi hingga Kini*.

Patria, H. (2021). Seni dalam Pastry: Memahami Estetika dan Teknik Dekorasi Modern. *Jurnal Kuliner dan Gastronomi*, 4(2), 112-125.

Park, J., & Kim, S. (2024). *Digital gastronomy: The role of chef creativity in the age of social media*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 36(1), 45-63.

Rahman, A., et al. (2023). "*Culinary networks and social media as sources of inspiration for menu innovation*." Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education.

Rahmawati, D., Setyawan, A. B., & Putri, I. G. A. M. A. (2022). Beyond Taste and Cost: Integrating Artisan Creativity and Aesthetic Value in Culinary Innovation Studies. *Jurnal Gastronomi Indonesia*, *18*(3), 45-60.

Sari, D. P., & Wibowo, A. (2023). Peran Social Media sebagai Sumber Inspirasi dan Inovasi dalam Dunia Kuliner Kontemporer. *Proceeding Seminar Nasional Teknologi dan Bisnis*, 1, 205-214.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Wibisono, dkk. (2023). *Coklat Prasmanan: Sebuah Inovasi dalam Dunia Praline*. Penerbit Gastronomi Indonesia.

Yulianto, B., & Febriani, R. (2024). Manajemen Operasional Kitchen Pastry di Hotel Berbintang: Studi Kasus pada Produk Signature. *Jurnal Manajemen Perhotelan Indonesia*, 5(1), 55-70.