



Peran Kreativitas Menu dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (TERA All Day Dining Resto Artotel Suites Bianti Yogyakarta)

Herman Jojo^{1*}, Emmelia Nadira Satiti², Darmaesti³

¹Dosen Kepariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid, Indonesia

^{2,3}Mahasiswa Kepariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid, Indonesia

*Penulis Korespondensi: moksajojo@gmail.com

Abstract. *In the dynamic hospitality industry, consumers continuously seek creative menus and innovative restaurant concepts. TERA All Day Dining Resto at Artotel Suites Bianti Yogyakarta is one of the many dining destinations in Yogyakarta, a city renowned as a favorite destination for both domestic and international tourists. This study analyzes menu creativity, its role in attracting consumer interest, and the factors that support and hinder its implementation at TERA All Day Dining Resto. The study also examines the impact of creative menus on customer satisfaction and consumers' intention to visit the restaurant. A qualitative research method was employed using data collection techniques including interviews, observations, and document analysis. The findings indicate that the implementation of creative menus at TERA All Day Dining aligns with Amabile's theory of creativity. Creativity is reflected in the restaurant's fusion menus, themed events, and seasonal menus. The study also demonstrates that creative menus effectively increase consumer interest, restaurant revenue, and the restaurant's appeal to both existing and new customers. The implementation of creative menus serves not only as a form of culinary innovation but also as an essential component of the restaurant's marketing strategy to enhance its competitiveness.*

Keywords: *Consumer Attraction; Hospitality; Menu Creativity; Restaurant; Service Quality.*

Abstrak. Dalam dunia perhotelan yang dinamis, konsumen selalu menuntut menu-menu dan konsep yang kreatif dari restoran. TERA All Day Dining Resto Artotel Suites Bianti Yogyakarta adalah salah satu dari berbagai pilihan restoran di Yogyakarta, sebuah kota lokasi destinasi favorit bagi wisatawan lokal dan mancanegara. Penelitian ini menganalisis kreativitas menu, perannya untuk menarik minat konsumen, dan faktor-faktor yang mendukung dan menghambat implementasinya di TERA All Day Dining Resto. Peneliti juga menelaah dampak menu kreatif pada kepuasan pelanggan serta ketertarikan berkunjung ke restoran. Metode kualitatif digunakan bersama dengan teknik penggalan data wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi menu kreatif di TERA All Day Dining sejalan dengan teori kreativitas Amabile. Kreativitas terlihat pada menu fusion, event tematik, dan seasonal menu. Menu kreatif juga terbukti mampu meningkatkan minat konsumen, pendapatan, dan daya tarik restoran pada konsumen lama ataupun baru. Penggunaan menu kreatif tidak hanya menjadi bentuk inovasi bentuk tetapi juga menjadi salah satu bagian penting dari strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing restoran.

Kata Kunci: Daya Tarik Konsumen; Hospitality; Kreativitas Menu; Restoran; Kualitas Pelayanan.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri perhotelan dan restoran yang semakin pesat telah mengubah kebutuhan konsumen terhadap pengalaman bersantap. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan kualitas rasa makanan, tetapi juga aspek kenyamanan, estetika, dan pengalaman kuliner yang berkesan. Perubahan perilaku konsumen tersebut mendorong pelaku usaha kuliner untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk dan layanan yang mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif, kreativitas menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan restoran dalam menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan (Singgalen., 2024).

Menu merupakan salah satu elemen strategis dalam operasional restoran karena tidak hanya berfungsi sebagai daftar makanan dan minuman, tetapi juga menjadi media komunikasi yang merepresentasikan identitas, konsep, dan keunggulan restoran. Pengembangan menu yang kreatif melalui inovasi bahan baku, variasi hidangan, teknik pengolahan, maupun penyajian yang menarik dapat memberikan nilai tambah sekaligus menjadi pembeda di antara para kompetitor. Selain itu, perkembangan media sosial turut memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih restoran. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan cita rasa makanan, tetapi juga tampilan visual yang menarik dan layak dibagikan di media sosial. Kondisi tersebut menjadikan kreativitas menu sebagai salah satu strategi penting untuk meningkatkan daya tarik konsumen, kepuasan pelanggan, dan keuntungan restoran (Andriyanty & Yunaz, 2020).

Yogyakarta sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia memiliki perkembangan industri perhotelan dan kuliner yang sangat pesat. Banyaknya hotel, restoran, dan kafe dengan berbagai konsep menciptakan persaingan yang semakin ketat sehingga setiap restoran dituntut memiliki keunggulan kompetitif. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah menghadirkan kreativitas menu yang mampu memberikan pengalaman kuliner yang unik dan berkesan bagi konsumen Wijaya et al. (2023). Salah satu restoran yang menerapkan strategi tersebut adalah TERA All Day Dining Resto ARTOTEL Suites Bianti Yogyakarta. Restoran ini secara konsisten mengembangkan berbagai inovasi menu melalui pengembangan hidangan baru, modifikasi resep, penggunaan bahan lokal, serta penyajian yang menarik sebagai upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat citra restoran, dan meningkatkan daya saing bisnis.

Kreativitas menu tidak hanya memberikan manfaat bagi konsumen, tetapi juga berkontribusi terhadap keberlangsungan bisnis restoran. Pengembangan menu secara berkelanjutan memungkinkan restoran beradaptasi terhadap perubahan tren pasar, meningkatkan nilai jual produk, memperluas segmentasi pelanggan, serta mendorong peningkatan pendapatan restoran. Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen dan perkembangan media sosial menuntut restoran untuk terus menghadirkan inovasi agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar dan mampu menciptakan pengalaman bersantap yang berbeda.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variasi dan inovasi menu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, citra restoran, branding, serta daya tarik kuliner Amalia et al. (2024) dalam penelitiannya mengkaji implementasi kreativitas menu sebagai strategi peningkatan daya tarik konsumen pada restoran hotel, khususnya melalui penerapan *fusion menu*, *seasonal menu*, dan *thematic event*, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan kreativitas menu di TERA All Day

Dining Resto ARTOTEL Suites Bianti Yogyakarta, perannya dalam meningkatkan daya tarik konsumen, serta kontribusinya terhadap pengembangan dan keberhasilan operasional restoran. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengelola restoran dalam mengembangkan strategi inovasi menu sekaligus memperkaya kajian di bidang manajemen kuliner dan hospitality.

2. KAJIAN TEORITIS

Restoran

Restoran merupakan salah satu unit usaha pada industri **food and beverage** yang menyediakan makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memberikan pengalaman bersantap yang berkualitas. Dalam industri hospitality, restoran tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan, tetapi juga menjadi bagian penting dalam membangun citra perusahaan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memberikan kontribusi terhadap pendapatan hotel atau perusahaan. Oleh karena itu, restoran dituntut mampu menghadirkan produk dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen yang terus berkembang (Napu et al., 2023).

Daya Tarik Konsumen

Daya tarik konsumen merupakan kemampuan suatu produk atau layanan dalam membangkitkan minat konsumen untuk berkunjung, mencoba, dan melakukan pembelian. Dalam bisnis restoran, daya tarik dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas makanan, pelayanan, suasana restoran, harga, serta keunikan menu yang ditawarkan. Perkembangan media sosial juga menjadikan tampilan makanan dan pengalaman bersantap sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen. Restoran yang mampu menghadirkan inovasi menu dan pengalaman kuliner yang berbeda cenderung memiliki daya tarik yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya (Andriyanty & Yunaz, 2020; Walim et al., 2023).

Kreativitas Menu

Kreativitas merupakan kemampuan menghasilkan ide yang baru, bernilai, dan dapat diterapkan dalam praktik. Dalam industri hospitality, kreativitas tidak hanya berkaitan dengan penciptaan sesuatu yang berbeda, tetapi juga dengan kemampuan menghasilkan produk atau layanan yang memberikan manfaat bagi pelanggan. Leong et al. (2020) menjelaskan bahwa kreativitas makanan dibangun atas tiga unsur utama, yaitu nilai kreatif, keunikan, dan estetika. Oleh karena itu, kreativitas menu tidak hanya diukur dari kebaruan suatu hidangan, tetapi juga dari kemampuannya memberikan pengalaman kuliner yang bernilai bagi konsumen.

Dalam konteks restoran, kreativitas menu merupakan implementasi kreativitas melalui pengembangan menu baru, modifikasi resep, inovasi bahan baku, teknik pengolahan, maupun penyajian makanan. Menurut Kabangire dan Korir (2023), kreativitas dalam industri hospitality harus diwujudkan menjadi produk atau layanan yang memberikan manfaat nyata bagi pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing bisnis. Dengan demikian, kreativitas menu menjadi salah satu strategi penting bagi restoran untuk menciptakan diferensiasi dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

Bentuk Implementasi Kreativitas Menu

Implementasi kreativitas menu dapat dilakukan melalui berbagai bentuk inovasi. Salah satunya adalah *fusion menu*, yaitu perpaduan dua atau lebih budaya kuliner dalam satu hidangan sehingga menghasilkan cita rasa dan pengalaman baru bagi konsumen. Konsep ini tidak hanya memperkaya variasi menu, tetapi juga menjadi strategi diferensiasi yang mampu meningkatkan daya tarik restoran (Wahyuni, 2022). Bentuk lainnya adalah *seasonal menu*, yaitu menu yang disajikan pada periode atau momen tertentu, seperti bulan Ramadhan, Natal, atau perayaan lainnya. Menu musiman memberikan kesan eksklusif, mengikuti tren pasar, serta mendorong konsumen untuk kembali berkunjung. Variasi menu yang diperbarui secara berkala juga terbukti meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Pratiwi et al., 2024).

Kreativitas restoran juga diwujudkan melalui *thematic event*, yaitu penyelenggaraan acara dengan tema tertentu yang dipadukan dengan menu khusus, dekorasi, dan suasana yang mendukung pengalaman bersantap. Strategi ini mampu meningkatkan minat kunjungan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta menjadi sarana promosi yang efektif (Syakina et al., 2024). Selain itu, kreativitas menu tercermin pada *food plating*, yaitu teknik penyajian makanan yang memperhatikan komposisi, warna, tekstur, dan estetika. Penyajian yang menarik dapat meningkatkan persepsi kualitas makanan sekaligus memberikan pengalaman visual yang lebih baik bagi pelanggan, terutama di era media sosial (Shakirah et al., 2025). Penggunaan *local ingredients* juga menjadi salah satu bentuk inovasi yang semakin banyak diterapkan restoran. Pemanfaatan bahan baku lokal mampu menghasilkan menu yang autentik, mendukung keberlanjutan ekonomi daerah, sekaligus memperkuat identitas kuliner restoran. Bagi wisatawan, penggunaan bahan lokal memberikan pengalaman kuliner yang lebih khas dan mencerminkan budaya setempat (Nugroho et al., 2025).

Revenue Restoran

Revenue merupakan seluruh pendapatan yang diperoleh restoran dari aktivitas penjualan makanan dan minuman sebelum dikurangi biaya operasional. Besarnya revenue dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti jumlah pelanggan, frekuensi kunjungan, nilai

transaksi, kualitas pelayanan, strategi pemasaran, serta inovasi produk. Menurut Kabangire dan Korir (2023), kreativitas yang diterapkan dalam industri hospitality perlu memberikan kontribusi nyata terhadap kinerja bisnis. Oleh karena itu, kreativitas menu menjadi salah satu strategi yang dapat meningkatkan minat beli, loyalitas pelanggan, dan nilai transaksi sehingga berkontribusi terhadap peningkatan revenue serta keberlangsungan bisnis restoran.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman secara mendalam mengenai fenomena yang berkaitan dengan sikap, pengalaman, dan perilaku informan (Kusumastuti & Khoiron, 2019). Selain itu, penelitian kualitatif sesuai digunakan untuk mengkaji fenomena yang kompleks dalam konteks nyata sehingga mampu menghasilkan informasi yang komprehensif mengenai implementasi kreativitas menu dalam meningkatkan daya tarik konsumen di TERA All Day Dining Resto ARTOTEL Suites Bianti Yogyakarta (Rosmita et al., 2024; Hasan et al., 2025).

Penelitian dilaksanakan di TERA All Day Dining Resto, ARTOTEL Suites Bianti Yogyakarta. Lokasi penelitian dipilih secara purposif karena restoran ini secara aktif melakukan inovasi dan pengembangan menu sebagai strategi untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Penelitian dilaksanakan selama kegiatan praktik kerja lapangan peneliti.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan informan yang dipilih secara purposive, yaitu Executive Chef atau Chef de Partie, Food and Beverage Manager/Supervisor, Kitchen Staff, serta konsumen yang pernah menikmati hidangan di TERA All Day Dining Resto. Informan dipilih karena memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan pengembangan menu kreatif. Data sekunder diperoleh dari dokumen restoran, seperti daftar menu, materi promosi, dokumentasi kegiatan operasional, serta berbagai literatur berupa buku, jurnal ilmiah, artikel, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kreativitas menu dan daya tarik konsumen (Sulung & Muspawi, 2024; Haifa et al., 2025).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati secara langsung aktivitas operasional restoran, proses pengembangan menu, penyajian makanan, dan respons konsumen. Wawancara mendalam dilakukan kepada informan yang terlibat dalam proses pengembangan menu untuk memperoleh informasi mengenai proses penciptaan menu kreatif, strategi pengembangan produk, serta perannya dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Sementara itu, dokumentasi

dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen pendukung, seperti foto menu, daftar menu, brosur promosi, serta dokumen operasional lainnya yang relevan dengan penelitian.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*) (Mayestika & Hasmira, 2021). Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian (Susanto et al., 2023). Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian naratif, tabel, maupun gambar agar memudahkan proses interpretasi. Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang kemudian diverifikasi untuk memastikan konsistensi dan keabsahan temuan penelitian.

Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi yang bertujuan meningkatkan kredibilitas hasil penelitian melalui perbandingan data dari berbagai sudut pandang (Wiyanda Vera Nurfajriani, 2024). Triangulasi yang digunakan meliputi triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi dari Executive Chef, Food and Beverage Manager/Supervisor, Kitchen Staff, dan konsumen; triangulasi teknik melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi; serta triangulasi waktu dengan melakukan pengumpulan data pada waktu yang berbeda untuk memperoleh data yang lebih konsisten. Penerapan triangulasi tersebut diharapkan dapat meminimalkan subjektivitas peneliti serta meningkatkan validitas temuan penelitian (Rofiah, 2022; Qomaruddin & Sa'diyah, 2024).

Fokus penelitian meliputi empat aspek utama, yaitu kreativitas menu, daya tarik konsumen, faktor pendukung, dan faktor penghambat. Kreativitas menu dianalisis melalui indikator inovasi menu, variasi menu, penggunaan bahan baku, teknik pengolahan, dan penyajian. Daya tarik konsumen diukur melalui ketertarikan mencoba menu, kepuasan, minat berkunjung kembali, dan rekomendasi kepada orang lain. Sementara itu, faktor pendukung mencakup sumber daya manusia, fasilitas, bahan baku, dan dukungan manajemen, sedangkan faktor penghambat meliputi keterbatasan bahan, biaya produksi, perubahan tren pasar, serta kendala operasional.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini telah dilakukan di TERA All Day Dining Artotel Suites Bianti Yogyakarta, salah satu restoran hotel yang menawarkan konsep all day dining dengan menu Indonesia, Asia, dan Western. Restoran ini melayani tamu hotel maupun tamu umum dari luar hotel serta secara rutin menghadirkan program promosi makanan dan minuman sebagai strategi meningkatkan jumlah kunjungan dan revenue restoran.

Dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner di Yogyakarta, TERA All Day Dining selalu konsisten menerapkan berbagai menu yang kreatif demi menciptakan pengalaman bersantap yang berbeda bagi tiap pelanggan. Kreativitas tersebut tak hanya dilakukan dengan mengembangkan menu baru, tetapi juga melalui penyelenggaraan program kuliner tematik dan menu musiman yang disesuaikan dengan tren terbaru maupun momen tertentu.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dengan pihak manajemen dan tim kitchen, serta dokumentasi, diperoleh temuan bahwa kreativitas menu di TERA All Day Dining telah berhasil diterapkan. Hal ini dapat disimpulkan melalui adanya sejumlah strategi berikut:

Fusion Menu

Salah satu bentuk kreativitas yang diterapkan adalah pengembangan fusion menu, yakni kombinasi cita rasa khas tradisional Indonesia dengan teknik memasak atau penyajian modern. Tujuan penggabungan cita rasa tradisional dengan teknik mengolah masakan secara internasional ini adalah untuk menghadirkan pengalaman kuliner yang berbeda tanpa menghilangkan identitas lokal. Salah satu contoh penerapan fusion menu di TERA All Day Dining antara lain melalui modifikasi hidangan tradisional dengan teknik plating modern, penggunaan saus internasional pada makanan khas Indonesia, serta pengembangan dessert dengan sentuhan bahan lokal. Hasil wawancara dengan tim kitchen menjelaskan bahwa fusion menu berhasil menarik perhatian para tamu, terutama wisatawan yang ingin mencoba hidangan lokal. Cara penyajian makanan setempat dengan teknik modern ini terbukti membuat wisatawan lokal maupun mancanegara tertarik.

Event Tematik

Strategi kreativitas kedua yang ditemukan adalah adanya penyelenggaraan berbagai acara yang bersifat tematis menyesuaikan dengan hari-hari besar di Indonesia serta tren kuliner yang sedang populer. Sejumlah program yang pernah diselenggarakan antara lain:

- a. Buffet Ramadhan
- b. Chinese New Year Dinner
- c. Christmas Dinner
- d. Weekend BBQ Night
- e. Seafood Festival
- f. Nusantara Food Festival
- g. Sunday Brunch
- h. Wine and Dine Event

Masing-masing kegiatan tersebut menghadirkan menu khusus yang tidak bisa dipesan pada hari-hari biasa. Adanya kesan limited ini menjadi dorongan bagi pelanggan untuk

berkunjung. Orang yang sudah pernah makan di TERA All Day Dining pun tetap terdorong untuk datang kembali karena menu yang ditawarkan berubah sesuai dengan perayaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Food and Beverage Manager, event tematik dapat memberikan peningkatan jumlah tamu dibandingkan dengan revenue pada operasional resto sehari-hari. Salah satu alasannya adalah karena pelanggan merasa memperoleh pengalaman kuliner yang berbeda.

Seasonal Menu

Selain event tematik, restoran juga menerapkan seasonal menu atau menu yang disesuaikan dengan musim, tren makanan, maupun ketersediaan bahan baku. Menu musiman hanya muncul pada waktu tertentu karena biasanya dikembangkan berdasarkan musim buah lokal, hari raya keagamaan, tren makanan yang sedang populer, atau bahan baku premium yang sedang tersedia. Penggunaan strategi ini membuat variasi menu tetap menarik dan terkesan fresh sehingga pelanggan tidak merasa bosan dengan pilihan makanan yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian, penerapan kreativitas menu berhasil memberikan sejumlah dampak positif terhadap operasional restoran TERA All Day Dining:

Meningkatkan Minat Tamu

Fusion menu, event tematik, dan seasonal menu mampu meningkatkan rasa ingin tahu pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Penerapan tiga hal tersebut mendorong tamu untuk mencoba menu baru atau menghadiri program kuliner tertentu yang sedang populer sesuai dengan tren terkini.

Selain tamu hotel, restoran juga terbukti berhasil menarik pelanggan dari luar hotel yang mengetahui promosi melalui media sosial maupun rekomendasi dari pelanggan lain.

Meningkatkan Nilai Jual Produk

Menu yang berkonsep unik memiliki nilai lebih dibandingkan menu reguler. Kreativitas pada tampilan, cerita di balik menu, penggunaan bahan premium, serta penyajian modern membuat pelanggan mau mengeluarkan lebih banyak uang. Temuan ini menunjukkan bahwa kreativitas tak hanya mampu meningkatkan kualitas produk, melainkan juga meningkatkan persepsi nilai (perceived value) pelanggan.

Meningkatkan Revenue Restoran

Berdasarkan hasil wawancara, program-program kreativitas menu berhasil memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan restoran. Hal tersebut terlihat dari temuan berikut:

- a. Peningkatan jumlah transaksi
- b. Peningkatan rata-rata pembelian per tamu (average check)
- c. Peningkatan jumlah kunjungan pada event tertentu,
- d. Peningkatan pelanggan baru
- e. Peningkatan pelanggan yang melakukan kunjungan ulang (repeat guest)

Peningkatan revenue tentu dipengaruhi oleh faktor-faktor lain juga, misalnya efektivitas promosi, kualitas pelayanan, dan kondisi pasar. Akan tetapi, kreativitas menu menjadi salah satu strategi utama yang memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan pendapatan restoran.

Analisis menunjukkan bahwa penerapan kreativitas menu di TERA All Day Dining sesuai dengan teori kreativitas menu yang dikemukakan oleh Leong et al. (2020). Kreativitas telah tercermin dari kemampuan tim kitchen menghasilkan ide-ide baru melalui pengembangan fusion menu, event tematik, dan seasonal menu yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Dua aspek utama yang digali adalah aspek nilai kreatif dan keunikan menu makanan. Penelitian ini menunjukkan bahwa keahlian kuliner, kemampuan berpikir kreatif, dan motivasi tim menjadi tiga faktor penting dalam menghasilkan inovasi menu.

Temuan penelitian juga mendukung teori Julius Kabangire dan Jacqueline Korir (2023), yang menyatakan bahwa kreativitas dalam industri hospitality akan berdampak positif apabila secara konsisten diimplementasikan pada strategi inovasi produk dan layanan. Di TERA All Day Dining, ide kreatif tidak sekadar berhenti pada tahap perencanaan, tetapi diwujudkan dalam bentuk menu baru, program kuliner tematik, serta variasi menu musiman yang mampu meningkatkan pengalaman pelanggan bersantap.

Penerapan strategi tersebut terbukti meningkatkan minat tamu, memperkuat daya tarik restoran, meningkatkan persepsi nilai terhadap produk, serta mendorong peningkatan pendapatan restoran. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas menu bukan hanya menjadi aspek estetika atau inovasi produk semata, tetapi juga menjadi strategi bisnis yang mendukung capaian target revenue.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di TERA All Day Dining Artotel Suites Bianti Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa kreativitas menu terbukti menjadi salah satu upaya penting yang dilakukan restoran untuk meningkatkan daya tarik terhadap pelanggan sekaligus mendukung peningkatan pendapatan. Penerapan kreativitas menu dilakukan melalui beberapa program, seperti menghadirkan fusion menu, seasonal menu, dan berbagai event

tematik. Sejumlah acara yang pernah dilaksanakan yaitu program Taste of Ramadan, Chinese New Year Dinner, dan Weekend BBQ. Restoran juga terbukti berhasil mengembangkan menu yang menggabungkan cita rasa lokal dengan teknik penyajian modern. Program-program tersebut memberikan variasi menu sehingga pelanggan tak hanya diberi pilihan berupa menu reguler, tetapi juga memiliki opsi yang disesuaikan dengan tema atau momen tertentu.

Hasil wawancara dengan pihak manajemen dan tim kitchen juga menunjukkan kreativitas menu mendapat tanggapan positif dari pelanggan. Menu yang memiliki konsep unik dan hanya tersedia selama periode tertentu sukses menarik perhatian tamu untuk datang dan mencoba menu tersebut. Selain tamu yang menginap di hotel, program-program tersebut juga berhasil menarik pelanggan dari luar hotel sehingga jumlah kunjungan restoran meningkat pada saat event berlangsung.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kreativitas menu mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan revenue TERA All Day Dining. Peningkatan tersebut tampak dari peningkatan jumlah transaksi, nilai pembelian rata-rata pelanggan, serta minat tamu terhadap menu promosi selama berlangsungnya event tertentu. Peningkatan revenue memang dapat dipengaruhi oleh sejumlah elemen lain, contohnya kualitas pelayanan, promosi, dan tingkat hunian hotel. Walau demikian, kreativitas menu terbukti merupakan salah satu elemen penting yang dapat membantu meningkatkan kinerja restoran. Kreativitas menu tak hanya berfungsi sebagai inovasi produk, tetapi juga menjadi bagian dari strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing restoran hotel di tengah makin ketatnya persaingan di industri kuliner.

Berdasarkan hasil penelitian, TERA All Day Dining ARTOTEL Suites Bianti Yogyakarta diharapkan dapat terus mengembangkan kreativitas menu secara berkelanjutan agar pelanggan senantiasa memperoleh pengalaman kuliner yang baru pada setiap kunjungan. Pengembangan menu dapat dilakukan dengan memanfaatkan bahan baku lokal maupun mengikuti tren kuliner yang sedang berkembang tanpa menghilangkan identitas dan karakteristik restoran. Selain itu, penyelenggaraan program tematik seperti *Taste of Ramadan*, *Weekend BBQ*, maupun berbagai acara kuliner lainnya perlu dipertahankan dan dikembangkan dengan konsep yang lebih inovatif. Kegiatan tersebut tidak hanya mampu meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan, tetapi juga menjadi media promosi yang efektif untuk menarik masyarakat yang sebelumnya belum mengenal atau belum pernah berkunjung ke restoran.

Di sisi lain, promosi terhadap menu-menu baru perlu dioptimalkan melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, kerja sama dengan *food influencer*, serta kanal pemasaran digital lainnya. Mengingat sebagian besar konsumen memperoleh informasi mengenai restoran melalui media digital, strategi promosi yang konsisten diharapkan dapat memperluas

jangkauan pasar sekaligus meningkatkan minat calon pelanggan. Selain itu, restoran juga disarankan untuk melakukan evaluasi secara berkala terhadap setiap menu baru yang diluncurkan. Umpan balik pelanggan mengenai cita rasa, tampilan, harga, maupun kualitas pelayanan dapat dijadikan dasar dalam melakukan perbaikan dan penyempurnaan menu sehingga produk yang ditawarkan semakin sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu lokasi penelitian, sehingga hasilnya belum dapat menggambarkan kondisi restoran hotel secara lebih luas. Oleh karena itu, penelitian berikutnya diharapkan dapat dilakukan pada beberapa restoran atau wilayah yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan variabel penelitian dengan mengkaji faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi peningkatan *revenue* restoran, seperti kualitas pelayanan, strategi pemasaran digital, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian di masa mendatang diharapkan mampu memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun praktik manajemen pada industri hospitality.

DAFTAR REFERENSI

- Amalia, I. F., Setiawan, L., & Abubakar, H. (2024). PENGARUH VARIASI MENU DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA RESTORAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING: STUDI KASUS: NUCIFERA CAFE DAN PASTRY MAKASSAR. *Indonesian Journal of Business and Management*, 6(2), 277–286. <https://doi.org/10.35965/jbm.v6i2.4442>
- Andriyanty, R., & Yunaz, H. (2020). Model Gaya Hidup Konsumen Dalam Memilih Produk Makanan Dalam Negeri. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 82–95. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.4024>
- Ayatina, H., Astuti, F. T., & Makfi, M. M. (2021). TREN BISNIS & PENERAPAN PRINSIP SYARIAH PADA INDUSTRI PERHOTELAN PARIWISATA HALAL DI INDONESIA. *At-Thullab : Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 2(2), 525–537. <https://doi.org/10.20885/tullab.vol2.iss2.art11>
- Haifa, N. M., Nabilla, I., Rahmatika, V., Hidayatullah, R., & Harmonedi, H. (2025). Identifikasi Variabel Penelitian, Jenis Sumber Data dalam Penelitian Pendidikan. *Dinamika Pembelajaran : Jurnal Pendidikan Dan Bahasa*, 2(2), 256–270. <https://doi.org/10.62383/dilan.v2i2.1563>

- Hasan, H., Bora, M. A., Afriani, D., Artiani, L. E., Puspitasari, R., Susilawati, A., Dewi, P. M., Asroni, A., Yunesman, Y., Merjani, A., & Hakim, A. R. (2025). Metode Penelitian Kualitatif. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). Metode penelitian kualitatif. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Leong, M. W. A., Yeh, S.-S., Fan, Y.-L., & Huan, T.-C. (2020). The effect of cuisine creativity on customer emotions. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102346. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102346>
- Mayestika, P., & Hasmira, M. H. (2021). Peran Orang Tua Dalam Mengawasi Penyalahgunaan Gadget oleh Anak di Masa Pandemi Covid-19 (Studi: Nagari Durian Gadang Kabupaten Limapuluh Kota). *Jurnal Perspektif*, 4(4), 519. <https://doi.org/10.24036/perspektif.v4i4.466>
- Napu, D. M., Yamini, E. A., Nurhidayat, W., Salean, F. J., Prianka, W. G., Rifai, M. S. A., Baswarani, D. T., Novianto, U., Fadlina, S., Desmantyo, P. S., Darsana, I. M., Dirgantara, A. R., sinaga, F., & Margarena, A. N. (2023). PENGANTAR BISNIS PARIWISATA: Perhotelan, Food and Beverage Service, dan Pengembangan Destinasi Wisata. CV. Intelektual Manifes Media.
- Nathania, L., & Hartanto, B. (2021). Konsep diri: Analisis kesadaran lingkungan kaum vegan dan vegetarian di Britania Raya. *Scriptura*, 11(1), 10–17.
- Nugroho, V. D. A., Venny, V., Federova, J., & Sumampouw, E. P. (2025). Analisis Kreativitas Seni Kuliner sebagai Daya Tarik Bagi Gen Z di Kota Tangerang. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(3), 3348–3355. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i3.7410>
- Pinaria, N. W. C., Swandewi, N. K., Pranadewi, P. M. A., & Usadi, M. P. P. (2025). EKSPLORASI LEVEL INOVASI RESTORAN UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF DI KAWASAN PARIWISATA SANUR. *JUIMA : JURNAL ILMU MANAJEMEN*, 15(1), 38–52.
- Pratiwi, M. D., Taufiq, A., Mahmudi, Prabowo, I. D. P., & Mau, D. P. (2024). ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DAN PENGARUH VARIASI MENU TERHADAP LOYALITAS TAMU PADA BUFFET BREAKFAST DI VERANDAH RESTAURANT, HOTEL EASTPARC YOGYAKARTA. *The Sages Journal*, 2(02), 84–93. <https://doi.org/10.61195/sages.v2i02.19>

- Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman | Journal of Management, Accounting, and Administration, 1(2).
<https://pub.nuris.ac.id/journal/jomaa/article/view/93>
- Rofiah, C. (2022). ANALISIS DATA KUALITATIF: MANUAL ATAU DENGAN APLIKASI? Develop, 6(1), 33–46. <https://doi.org/10.25139/dev.v6i2.4389>
- Rosmita, E., Sampe, P. D., Adji, T. P., Shufa, N. K. F., Haya, N., Isnaini, I., Taroreh, F. J. H., Wongkar, V. Y., Honandar, I. R., Rottie, R. F. I., & Safii, M. (2024). Metode Penelitian Kualitatif. CV. Gita Lentera.
- Shakirah, S., Suroto, A., & Setiawan, S. (2025). Pengembangan Teknik Food Plating terhadap Peningkatan Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Balek Kampoeng Cafe And Resto. TOBA: Journal of Tourism, Hospitality, and Destination, 4(3), 345–353.
- Singgalen, Y. A. (2024). Tren Gaya Hidup Staycation dan Workcation terhadap Perkembangan Industri Perhotelan dan Pariwisata di Wilayah Perkotaan. Jurnal Perkotaan, 16(1), 1–18. <https://doi.org/10.25170/perkotaan.v16i1.5699>
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). MEMAHAMI SUMBER DATA PENELITIAN: PRIMER, SEKUNDER, DAN TERSIER. EDU RESEARCH, 5(3), 110–116. <https://doi.org/10.47827/jer.v5i3.238>
- Suranta, I. G. K., & Silva, M. L. D. (2025). Penerapan Food Innovation Management Dalam Pengembangan Menu Tradisional Modern Di Bali. Nobel Management Review, 6(2), 177–185. <https://doi.org/10.37476/nmar.v6i2.5303>
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. Qosim Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora. <https://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/qosim/article/view/60/35>
- Syakina, Sani, R., Yusuf, M., & Heikal, J. (2024). FENOMENA RESTORAN ALL YOU CAN EAT YANG PENUH RESERVASI PADA SAAT BULAN RAMADAN DI JAKARTA MENGGUNAKAN GROUNDED THEORY. Jurnal Media Akademik (JMA), 2(7). <https://doi.org/10.62281/v2i7.666>
- Wahyuni, N. (2022). IMPLEMENTASI FUSION FOOD PADA MAKANAN TRADISIONAL UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELAJAR MAHASISWA

- SENI KULINER. *Jurnal Socia Akademika*, 8(1), 44–51.
<https://doi.org/10.63864/t7b7ev06>
- Walim, W., Pohan, A. B., & Safrudin, A. (2023). IMPLEMENTASI METODE AGILE DEVELOPMENT DALAM PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PEMESANAN MENU PADA RESTORAN. *Profitabilitas*, 2(2), 106–117.
<https://doi.org/10.31294/profitabilitas.v2i2.1661>
- Wijaya, A. H., Vandaningtyas, A., & Hapsari, R. K. (2023). Penentuan Destinasi Wisata Favorit di Yogyakarta dengan Menggunakan Algoritma Decision Tree. *KERNEL: Jurnal Riset Inovasi Bidang Informatika dan Pendidikan Informatika*, 4(2), 102–110.
<https://doi.org/10.31284/j.kernel.2023.v4i2.7473>
- Wijayanti, A. (2020). Wisata Kuliner sebagai Strategi Penguatan Pariwisata di Kota YOGYAKARTA, Indonesia. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 11(1), 74–82.
<https://doi.org/10.31294/khi.v11i1.7998>
- Wiyanda Vera Nurfajriani, M. W. I. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif.
<https://doi.org/10.5281/ZENODO.13929272>